



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Provedení analýzy komunikačních kanálů generace Y a Z  
Realization of Analysis of the Communication Channels  
of the Y and Z Generations

Student: Bc. Filip Kosík

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Ostrava 2017

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Filip Kosík**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T037 Management

Téma:

Provedení analýzy komunikačních kanálů generace Y a Z  
Realization of Analysis of the Communication Channels of the Y and Z  
Generations

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Význam a struktura komunikačních kanálů
3. Generační rozdělení společnosti
4. Analýza komunikačních kanálů generací Y a Z
5. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

GRASSEOVÁ, Monika et al. *Analýza podniku v rukou manažera*. 2. vyd. Brno: Bizbooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

MATUSIKOVÁ, Lucja et al. *Strategický management*. SOET, vol. 15. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. ISBN 978-80-248-3605-8.

BAČUVČÍK, Radim et al. *Mládí a zralost v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-50-7.



Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, pod vedením Ing. Lucji Matusikové, PhD. a uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje.

V Ostravě 21. dubna 2017

  
.....

Bc. Filip Kosík

Velmi rád bych poděkoval mé vedoucí práce Ing. Lucji Matusikové, Ph.D. za odbornou pomoc, vedení a zodpovězení všech dotazů v průběhu mé diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Struktura a význam komunikačních kanálů .....</b>	<b>12</b>
2.1	Komunikace .....	12
2.1.1	Formy komunikačních kanálů .....	13
2.1.2	Integrace komunikačních kanálů .....	14
2.2	Komunikace jako nástroj marketingového mixu .....	15
2.2.1	Marketingový mix .....	15
2.3	Komunikační mix .....	17
2.3.1	Reklama .....	18
2.3.2	Podpora prodeje .....	20
2.3.3	Události a zážitky .....	21
2.3.4	Vztahy se veřejností .....	22
2.3.5	Přímý a interaktivní marketing .....	24
2.3.6	Ústní šíření .....	25
2.3.7	Osobní prodej .....	26
2.4	Komunikační kanály .....	27
2.4.1	Televize .....	28
2.4.2	Rozhlas .....	31
2.4.3	Tisk .....	33
2.4.4	Internet a internetová reklama .....	34
2.4.5	Sociální média .....	39
2.4.6	Venkovní reklama .....	43
2.5	Strategie komunikace .....	43
<b>3</b>	<b>Generační rozdělení společnosti .....</b>	<b>47</b>
3.1	Členění generací předcházející generaci Y a Z .....	47
3.1.1	Tichá generace .....	48

3.1.2	Generace babyboomu.....	48
3.1.3	Generace X.....	49
3.2	Generace Y .....	49
3.2.1	Časové vymezení generace Y .....	49
3.2.2	Označení generace Y .....	51
3.2.3	Charakteristiky generace Y .....	51
3.3	Generace Z.....	58
3.3.1	Časové vymezení generace Z.....	58
3.3.2	Označení generace Z.....	59
3.3.3	Charakteristiky generace Z .....	60
3.4	Generace nejmladších.....	65
<b>4</b>	<b>Analýza komunikačních kanálů generací Y a Z .....</b>	<b>66</b>
4.1	Metodika sběru dat .....	66
4.1.1	Přípravná fáze sběru dat.....	66
4.1.2	Realizační fáze sběru dat.....	68
4.2	Provedení analýzy komunikačních kanálů generací Y a Z.....	69
4.2.1	Genderové a generační rozdělení.....	70
4.2.2	Využívání komunikačních kanálů.....	72
4.2.3	Televize.....	79
4.2.4	Rozhlas.....	83
4.2.5	Tisk .....	87
4.2.6	Internet .....	91
4.2.7	Vyhledávání informací předcházející rozhodnutí .....	99
4.2.8	Moderní nástroje prezentace produktů.....	101
<b>5</b>	<b>Vyhodnocení analýzy, náměty a doporučení .....</b>	<b>106</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>113</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>115</b>



<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>119</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....</b>	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>120</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>122</b>

# 1 Úvod

Globální svět je charakterizován rychlostí změn a nutností na tyto změny reagovat. Mění se preference spotřebitelů, možnosti získávání informací a podnikání se částečně přesouvá na internet. Generace dětí dospívá do věku teenagerů, teenageři se stávají dospělými a začínají se aktivně podílet na pracovním i nákupním procesu. Společnosti se snaží budovat vztah se svými zaměstnanci a stejně tak se zákazníky. A základem každého vztahu je komunikace.

Vnější komunikace podniků je stejně důležitá, jako ta vnitřní. Část managementu podniku je zodpovědná za interní procesy a určití manažeři jsou naopak zodpovědní za externí komunikaci podniku. Pro externí komunikaci je tvořena komunikační strategie, pomocí které se společnosti snaží oslovit nové i stávající zákazníky. Ale aby tato strategie byla úspěšná, je nutné určit cílové zákazníky, poznat jejich charakteristiky, nákupní chování či preference.

Pokud se společnosti zaměří na určitou generační skupinu, pro kterou mají připravený produkt či službu, musí vědět, že každá generace je něčím specifická. Generace na sebe věkově navazují, ale neznamená to, že se na následující generaci přesouvají charakteristiky té předchozí. Generace jsou formovány především společně prožitými událostmi a celkově dobou, ve které vyrůstají. Tato práce se zabývá mladšími generacemi, kterými jsou generace Y a Z. Generaci Y zastupují lidé ve věku 27 až 41 let a do generace Z se řadí lidé, kterým je v současnosti 12 až 26 let. Obě generace jsou často označovány jako digitální domorodci, což značí, že využívají moderní technologické prostředky, tráví svůj čas v online prostředí a lze s nimi komunikovat prostřednictvím tradičních i netradičních komunikačních kanálů.

Cílem této práce je na základě analýzy zjistit rozdílnosti a preference ve využívání komunikačních kanálů generací Y a Z. Nejen mladí lidé jsou zahlceni všudypřítomnou reklamou a prezentací společností, proto je nutné poznat, které komunikační kanály tyto generace využívají a preferují. Jakmile budou společnosti znát cesty k oslovení generačních skupin, mohou začít pracovat na účinné komunikaci a budování vztahu se svými zákazníky.

Důvodem volby tohoto tématu je neznalost generačního rozdělení a možnosti cílit komunikaci na každou generaci zvlášť. Důvodem je i fakt, že se o generaci Z mluví jako o té nastupující. Ale generace Z již do nákupního procesu a částečně i do pracovního procesu nastoupila.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části autor čerpá z odborné literatury a vymezuje pojmy, které se vztahují k problematice komunikačních kanálů a generačního rozdělení společnosti. V části věnované generačnímu rozdělení jsou charakterizovány generace Y a Z ve vztahu k rodině, vzdělání, technologiím, nákupnímu chování a kariéře. Praktická část je věnována výzkumu a analyzování komunikačních kanálů generací Y a Z. Ve výzkumu je prostor věnován tradičním komunikačním kanálům, kterými jsou televize, rozhlas, tisk či internet, ale i netradičním v čele se sociálními sítěmi. K provedení výzkumu je použita metoda dotazníkového šetření, zaměřená na respondenty ve věku 15 až 41 let. Pro potvrzení či nepotvrzení rozdílností odpovědí je využito statistické testování závislosti, které potvrzuje či nepotvrzuje nastolené hypotézy, vztahující se k závislosti věku respondentů na jejich odpovědi.

V závěru je analýza komunikačních kanálů vyhodnocena a jsou navrženy náměty a doporučení. Tato doporučení jsou sestavena pro podniky, které se chystají na generaci Y či Z cílit.

## 2 Struktura a význam komunikačních kanálů

Současná doba je charakterizována rychlostí změn a nutností na ně co nejúčinněji reagovat. Neustále se mění trendy, preference, spotřebitelé jsou náročnější a jejich oslovení je stále složitější. Většina společností si je této problematiky dobře vědoma a jejich komunikační strategie si kladou za cíle nalézt nové cesty k oslovení širokého spektra spotřebitelů. Stává se ale, že každý z nás, ať už jako zákazník, podnikatel či manažer je vystavován stále většímu počtu reklamních sdělení, které v současné době čekají na každém kroku.

Proto je nutné nejprve dostatečně poznat své zákazníky a odhalit faktory, které ovlivňují jejich nákupní chování. Až poté je možné vytvořit sdělení v rámci komunikační strategie, které musí být formulováno tak, aby bylo správně zpracováno a pochopeno příjemcem. Pak teprve můžeme hovořit o účinné komunikaci.

### 2.1 Komunikace

Komunikace je velmi široký pojem, což odpovídá velkému zájmu mnoha vědních oborů (psychologie, politologie, biologie, lingvistika, management a dalších), z nichž každý se ji snaží popsat ze svého úhlu pohledu, tedy v rámci určitého teoretického rámce. Jakubíková (2013) ve své knize uvádí, že komunikace již dávno není prostředkem, který slouží pouze k výměně informací a je nutné ji tedy chápat jako multifunkční disciplínu.

Komunikace vztahující se k činností společností může být **interní nebo externí**, uvádí Holá (2006).

Interní komunikace probíhá uvnitř společnosti a může být slovní i mimoslovní. Komunikace uvnitř firmy je důležitá, jelikož umožňuje vzájemné porozumění a skutečnou spolupráci, nejen formální plnění povinností. Pomocí komunikace si zaměstnanci utvářejí své názory a postoje k firmě, komunikace motivuje zaměstnance, napomáhá k funkčnímu a efektivnímu chodu podniku. Součástí vnitrofiremní komunikace je vliv firemní kultury na zaměstnance.

Komunikování je i **jednou z manažerských funkcí**, uvádí Veber a kol. (2009). Přestože téměř všichni manažeři považují komunikaci za důležitou, interní komunikaci společnosti často podceňují a opomíjejí. Manažeři skoro vždy uvádějí, že základní překážku v komunikaci je nedostatek času.

Externí komunikace je zaměřena na vnější prostředí organizace, tedy na komunikaci podniku se svým okolím. Podstatná část této práce se bude věnovat právě externí komunikaci,

kteřou organizace využívají ke komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky, ale i ke komunikaci s dodavateli, odběrateli, zprostředkovateli či s veřejností.

Pro účely této práce jsou vhodné následující definice firemní a marketingové komunikace:

*„Firemní komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 32).*

*„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“ (Kotler, Kellera, 2013, s. 516).*

Termín marketingová komunikace je českým překladem anglického slova *promotion*, který je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Marketingovému a komunikačnímu mixu se bude autor věnovat v následujících kapitolách.

### **2.1.1 Formy komunikačních kanálů**

Veškeré aktivity, prováděné společnostmi, jsou zprávou, kterou vysílají svému okolí. Tyto zprávy sdělují, co firma dělá, ale i co nedělá a měla by dělat a jsou předávány okolí různými formami komunikačních kanálů. Obecná definice, kterou uvádí DeVito (2008), říká, že komunikační kanál je prostředek nebo médium, jehož prostřednictvím dochází k přenosu sdělení mezi zdrojem a příjemcem v podobě zakódované informace.

Autoři dělí komunikační kanály různými způsoby. Například Jakubíková (2013) dělí komunikaci na tematickou (nadlinkovou) a komunikaci zaměřenou na image. Tematická komunikace sděluje informace o produktu nebo značce a komunikace zaměřená na image si zakládá na zlepšení vztahů s cílovou skupinou a posílení vědomí o značce.

Jiní autoři, mezi kterými jsou například Kotler a Keller (2013), dělí komunikační kanály na osobní a neosobní.

**Osobní komunikační kanály** neboli podlinková komunikace umožňuje přímý kontakt a je charakterizována řízenou osobní komunikací. Využívá nemediální kanály, pod které spadá individuální a interaktivní marketing, osobní prodej a ústní šíření. Účinnost osobních komunikačních kanálů je dána individuální prezentací a zpětnou vazbou.

**Neosobní (hromadné) komunikační kanály** jsou komunikací nadlinkovou, zaměřenou na více než jednu osobu. Využívá klasické masové reklamní kanály, které se vyznačují

poměrně vysokými náklady a nepřesným cílením na skupiny spotřebitelů. Těmito komunikačními kanály může být reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations. Nedochází zde k přímému kontaktu mezi spotřebitelem a produktem, ani ke zpětné vazbě. Dopady tohoto kanálu jsou těžko měřitelné.

### 2.1.2 Integrace komunikačních kanálů

Autoři uvádí, že osobní komunikace je často efektivnější než hromadná komunikace. Ale tím, co stimuluje osobní komunikaci jsou média hromadná. Pelsmacker a kol. (2003) si myslí, že různé definice integrace komunikačních kanálů obsahují stejnou myšlenku. Tato myšlenka je, že komunikační nástroje, které byly na sobě nezávislé, jsou nyní kombinovány, aby docházelo k synergickému efektu a komunikace se stala homogenní.

Clow a Baack (2008) říkají, že integrovaná marketingová komunikace (IMK) představuje přístup, který koordinuje a integruje všechny marketingové komunikační nástroje, kanály a zdroje v rámci firmy do uceleného programu, který maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tito autoři uvádí to samé, co Pelsmacker a kol., tedy že dochází seskupení dříve samostatně působících komunikačních funkcí, což přináší synergický efekt. Celá komunikace firmy se tak stává homogenní, vedoucí k zajištění jednotného image, jelikož k cílovým zákazníkům se vybranými prostředky a informačními kanály dostávají už jen konzistentní sdělení a informace. V tabulce 2.1 jsou shrnuty hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

**Tab. 2.1 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací**

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace-samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

**Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmackera a kol. (2003, s. 31)**



## 2.2 Komunikace jako nástroj marketingového mixu

Komunikace je jen jednou z mnoha marketingových aktivit, které společnosti provádí. Nevztahuje se pouze na komunikaci s potenciaálními a stávajícími zákazníky, ale i na komunikaci s dodavateli, odběrateli, zprostředkovateli či s veřejností.

Aby společnosti efektivně oslovili spotřebitele na cílovém trhu, musí využívat různé formy komunikace. A je-li tato komunikace provedena správně, může mít ohromnou návratnost.

Následující text v této kapitole se bude věnovat základnímu nastínění marketingového mixu, jehož součástí je marketingová komunikace.

### 2.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace uskutečňuje, aby vzbudila poptávku po produktu. Obsahuje čtyři prvky (nástroje), kde komunikace je jedním z těchto prvků.

Jakubíková (2013) ve své publikaci uvádí, že marketingový mix je soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkty vyráběné firmou byly co nejbližší k potřebám a přáním zákazníků. Dále uvádí, že marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi nástroji, označovanými jako 4P, které představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Těmito 4P klasického marketingového mixu jsou **product** (produkt nebo služba), **price** (cena), **place** (distribuce) a **promotion** (propagace či marketingová komunikace). Kotler a Keller (2013) zdůrazňují, že marketingovému mixu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění (známé pod zkratkou STP).

Klasická podoba marketingového mixu dle některých autorů nepokrývá komplexnost marketingu, a to především v oblasti služeb. Marketingový mix je různými odborníky rozšířen do různých podob<sup>1</sup>. Pro účely této práce není tato problematika stěžejní, proto autor představí pouze klasickou podobu marketingového mixu.

**Produkt** je prvním nástrojem marketingového mixu. Kotlerova (2007, s. 615) definice produktu je následující: „*Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení*

---

<sup>1</sup> Odborníci rozšířili marketingový mix o další P. Například Kotler a Keller (2013) používají aktualizovaný marketingový mix, kde jsou přidáni lidé, procesy, programy a výkon. Dále se můžeme setkat s Kumarovým mixem 3V, Majarovým mixem SIVA a můžeme se setkat s marketingovým mixem 4A.

*potřeb nebo přání.*“ Společnosti většinou nabízí zákazníkům více než jeden produkt. Nabízí-li produkty s podobnou podstatou užití a obdobnými charakteristikami, Jakubíková (2013) hovoří o produktové řadě. Pokud firma na trhu disponuje několika produktovými řadami, má vlastní sortiment nebo též produktový mix.

Druhým marketingovým nástrojem je **cena** a od cenové strategie a politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Dle Pelsmacker a kol. (2003) je cena jediným prvkem marketingového mixu, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro činnosti podniku. S cenou se dá velmi dobře pracovat a ovlivňuje i komunikaci se zákazníkem. Zákazníkovi mohou být nabídnuty různé slevy, výhodné balíčky, i platební podmínky na míru.

Dalším marketingovým nástrojem je **distribuce**, což jsou činnosti podniku, které činí produkt dostupný vybraným cílovým skupinám. Boučková (2003) uvádí, že distribuce neznamená pouze pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba sledovat i nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.

Poslední, ale nejvíce viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je **propagace**. Tento nástroj marketingového mixu je často označován termínem marketingová komunikace. Pelsmacker a kol. (2003) marketingovou komunikaci označuje jako **komunikační mix** a uvádí, že obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy. Pojmy jako propagace, marketingová komunikace a komunikační mix mají stejný obsah a budeme je zde chápat jako synonyma. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.

Jakubíková (2013) uvádí, že marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými společnosti informují o produktech a snaží se ovlivnit vnímání, postoje a chování zákazníka ve vztahu k jejich produktu. Autorka dále uvádí v podstatě to, co například Kotler a Keller a tedy, že proces marketingové komunikace začíná definováním cílového trhu, který má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy, kde a jakým způsobem se má sdělit. Ve vztahu k podstatě této práce je vhodné použít následující citaci:

*„Jinak myslí mladá dívka, jinak starší muž. Je třeba hovořit jazykem cílové skupiny, kterou chceme oslovit.“* (Jakubíková, 2013, s. 298)

## 2.3 Komunikační mix

Pokud se řekne marketing, většině lidí se vybaví reklama jakožto nejznámější nástroj propagace. Reklama podobně jako prodej patří do komunikačního mixu, který zahrnuje mnohem víc aktivit a nástrojů. Většina autorů se shoduje na pěti **tradičních nástrojích**, ke kterým přidávají další. Pěti základními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, vztahy s veřejností (public relations), podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Důvod takového tohoto dělení je velmi jednoduchý a pragmatický, jelikož každý z těchto nástrojů dokáže oslovit cílovou skupinu zákazníků jiným způsobem. Jiní autoři komunikační mix rozšiřují o další nástroje a metody, jako sponzoring či veletrhy (Přikrylová, Jahodová, 2010) a Pelsmacker a kol. (2003) k výše zmíněným nástrojům přidává komunikaci v místě prodeje.

S rychlostí současného světa tradiční komunikační nástroje přestávají stačit, proto je v posledních letech znatelná revoluce v metodách a možnostech komunikace. Vedle tradičních nástrojových skupin se kupí **moderní nástroje** jako interaktivní marketing, ústní šíření (WOM – world of mouth), event marketing, guerilla marketing, virální marketing a mnohé další. Kotler s Kellerem (2013) definují sedm hlavních prostředků marketingové komunikace, které jsou uvedeny v tabulce 2.2.

Tab. 2.2 – Hlavní prostředky marketingové komunikace

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Výstavy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Ukázky	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Kupony	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Slevy	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Nízkoúročené financování	Pouliční aktivity	Lobbování	Hlasová pošta		
Billboardy	Výkup starých výrobků		Firemní publikace	Firemní blogy		
Cedule	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní předměty		Firemní časopisy	Webové stránky		

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013, s. 519)

V rámci této části kapitoly budou představeny tradiční a moderní nástroje, kdy budeme vycházet z Kotlerova a Kellera (2013) komunikačního mixu, doplněného o moderní nástroje. Účelem kapitoly není podrobně popsat všechny používané komunikační kanály, protože je jejich výčet velký a rozsah této práce by byl značně navýšen. Autor práce se v další kapitole zaměří podrobněji na ty kanály, které budou součástí analýzy v praktické části této práce.

### 2.3.1 Reklama

Reklama je složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si tudíž také nejvíce uvědomujeme. Jak již bylo ale zmíněno výše, komunikace se nevztahuje pouze na reklamu.

Reklama je nejstarší a nejznámější nástroj komunikace. Kotler a Keller (2013) uvádí, že reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb pomocí sdělovacích prostředků, jako jsou tisková média, vysílací média, síťová média, elektronická a displejová média.

Dle Pelsmackera a kol. (2003) může být zamýšleným příjemcem jak stávající i potenciální zákazník, tak i jiná firma<sup>2</sup>.

Reklamu zadává podnik, který s její pomocí chce prodat svůj produkt, a to samozřejmě ovlivňuje i její obsah. Málokdy bude reklama objektivní a stoprocentně pravdivá, spíše bude vyzdvihovat klady produktu a nebude uvádět jeho zápory.

#### Cíle reklamy

Stanovení cílů reklamy musí vyplývat z předchozích rozhodnutí ohledně cílového trhu, segmentace, positioningu a musí být v návaznosti na marketingovou i celopodnikovou strategii.

Cíle reklamy dělí například Kotler a Keller (2013) podle toho, zda jejich primárním úkolem je informovat, přesvědčit, připomenout či utvrdit.

- **Informativní reklama** se snaží vzbudit zájem a prvotní poptávku po výrobku, službě apod. Úkolem informativní reklamy je také informovat veřejnost o vlastnostech výrobku.

---

<sup>2</sup> Komunikace zaměřená na jiné firmy spadá do B2B marketingu. B2B (business-to-business) marketing se zaměřuje na činnosti, jejichž cílem je opakovaný nákup nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo produktů pro usnadnění podnikatelských činností.

- **Přesvědčovací reklama** si klade za cíl rozvíjet poptávku po výrobku či službě a přesvědčit zákazníka v době konkurenčního tlaku o výhodnosti právě tohoto výrobku. Často přechází až v reklamu srovnávací.
- **Upomínací reklama** má za úkol stimulovat opakované nákupy a udržet výrobek, službu či značku v povědomí veřejnosti.
- **Reklama utvrzovací** má za cíl přesvědčit zákazníky, že při koupi výrobku udělali správné rozhodnutí.

### Členění reklamy

Reklamu lze členit dle řady kritérií. Základní členění uvádí Jakubíková (2013) a dle předmětu činnosti rozeznává dvě kategorie reklamy. První typem je **produktová reklama**, jejímž úkolem je poukazovat na přednosti produktu a na výhody související s jeho využíváním. Druhým typem je **firemní neboli institucionální reklama**, která slouží k budování image firmy, zvyšování povědomí o firmě, podporování loajality zákazníků a přesvědčení obchodních mezičlánků o výhodách plynoucích z prodeje jejich výrobků.

Vysekalová a kol. (2014) zmiňuje za rozlišovací kritérium reklamy komunikační kanály, jež se dají využít pro reklamní marketingová sdělení. Jedná se o tyto komunikační kanály:

**Medializované komunikační kanály**, kde během komunikace směrem k zákazníkům využívá mediální prostředek (médium). Sdělení formou těchto komunikačních kanálů je nepřímé a probíhá prostřednictvím klasických komunikačních médií, jako je rozhlas, televizní vysílání, tisk, internet apod.

**Nemedializované komunikační kanály**, ve kterých dochází k osobní, přímé komunikaci reklamního sdělení mezi zástupcem firmy a zákazníkem, což vede k výraznějšímu budování vztahů. Hlavní a důležitou roli má zde prodejce, který by měl pochopit přání a potřeby zákazníků a být odborně kvalifikovaný.

Reklama má své **výhody i nevýhody**. Za hlavní výhodu reklamy se všeobecně považuje oslovení širokého publika, kdy mohou být příjemci reklamy geograficky rozptýleni, ale i přesto dochází k zásahu reklamním sdělením. Dle Vysekalové a Mikeše (2010) má reklama své příznivce i odpůrce. Příznivci oceňují úkoly reklamy, tedy informovat, přesvědčovat a prodávat. Tito autoři zmiňují další výhody reklamy, jako rychlost, kterou reklama může zasáhnout široký okruh lidí, či zpětné ověření toho, jak působila. Díky reklamě se též zhodnocuje zboží i služby, jelikož jim reklama dává specifické znaky (tzv. znaky osobnosti)

a do určité míry se tak tedy podílí na vytváření osobního vztahu člověka ke značce<sup>3</sup>. Nevýhodou reklamy se zdají být vysoké náklady a také to, že reklama je jednosměrný způsob komunikace se zákazníkem.

Co se týče **investic do reklamy** v České republice, tak dle monitoringu Ad Intel a společnosti Nielsen Admosphere je tradičně **nejsilnějším mediotypem televize**. Reklama v tomto mediotypu dosáhla za rok 2016 hodnoty 42,4 miliardy korun. Ceníková hodnota celkového využitého mediálního reklamního prostoru přesáhla hranici 80 miliard korun. Investice v oblasti reklamy do ostatních mediotypů a internetu jsou uvedeny v tabulce 2.3.

Detailnějším popisem, funkcemi a využitím různých typů reklam se bude zabývat následující kapitola.

**Tab. 2.3 – Investice do reklamy v České republice za roky 2015 a 2016**

<b>Investice do reklamy v ČR (v mld. Kč)</b>		
<b>Mediatyp</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
TV	35,5	42,4
Tisk	17,9	19
Rádio	6,4	7
Outdoorová reklama	4,9	5,2
Internet	15	16,7*

\*Výsledky inzerce na internetu nejsou za rok 2016 dosud uvedeny. Pro rok byl odhadován 11% růst, což znamená celkem 16,7 mld. Kč do internetové inzerce.

**Zdroj: Vlastní zpracování dle ATO-Nielsen Admosphere a dle Průzkumu inzertních výkonů SPIR**

### **2.3.2 Podpora prodeje**

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Tento prvek komunikačního mixu je v současnosti jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace. Podpora prodeje je finančně náročná, protože podnik nabízí zákazníkovi něco navíc nebo zdarma a lze ji používat jen krátkodobě. Právě toto časové omezení je dle Pelsmackera (2003) i důvodem, proč lze měřit lépe efektivitu tohoto nástroje. Na rozdíl od reklamy je zařazena do podlinkových propagačních aktivit a to znamená, že náklady jsou omezeny pouze na prostředky podnikem zvolené.

Kotler (2007) definuje podporu prodeje jako **krátkodobý stimul k vyzkoušení produktu nebo služby**, jenž může nabývat řady podob. Podpora prodeje může být

<sup>3</sup> Osobní vztah člověka ke značce, označovaný jako BPR (brand-person-relationship), je do velké míry ovlivňován reklamou.



orientována jak na změnu chování zákazníků, aby koupili danou značku buď poprvé, nebo aby ji nakupovali častěji a více, tak na samotný obchod, od něhož se očekává prosazování a podporování značky.

Primárně lze podporu prodeje členit na spotřebitelskou (zákaznickou) a obchodní podporu prodeje. U zákaznické podpory prodeje jsou cíle zvýšení krátkodobých tržeb, snaha o získání dlouhodobého podílu na trhu, přesvědčení spotřebitelů, aby vyzkoušeli nový produkt, přetažení konkurenčních zákazníků, udržení a odměnění věrných zákazníků.

U zákaznické podpory Pelsmacker a kol. (2003) rozlišují tři typy podpor:

- **finanční pobídky**, u kterých je nejprímější formou snížení ceny. Dále zde patří kupony, refundace (vrácení peněz), extra objem, spořicí karty,
- **podporu produktu**, kde jednou formou mohou být vzorky zdarma a jinými například prémie, karty, známky,
- **soutěže, sázky a loterie** jsou třetím typem zákaznických podpor.

U zákaznické podpory prodeje jsou **cíle** zvýšení krátkodobých tržeb, snaha o získání dlouhodobého podílu na trhu, přesvědčení spotřebitelů, aby vyzkoušeli nový produkt, přetažení konkurenčních zákazníků, udržení a odměnění věrných zákazníků. Kotler a Keller (2013) říkají, že prodávající využívají podporu k přilákání nových zákazníků, odměnění stávajících zákazníků a k růstu frekvence opakovaných nákupů u občasných zákazníků.

Obchodní podpora prodeje se poskytuje obchodním mezičlánkům a mohou jimi být typy podpor, jako množstevní slevy, zboží zdarma při extra objemu, rabaty apod.

### 2.3.3 Události a zážitky

Tento nástroj komunikačního mixu autoři často přiřazují pod nástroj jiný. Například Jakubíková (2013) zážitky<sup>4</sup> přiřazuje pod vztahy s veřejností, Pelsmacker a kol. (2003) chápe události a zážitky jako sponzorství. O tomto nástroji se hovoří především ve spojitosti s moderními nástroji komunikace.

Události a zážitky ale jistě mají své místo mezi nástroji komunikačního mixu. Kotler a Keller (2013) uvádí, že pokud se společnost či značka stane skrze událost nebo zážitek součástí významného okamžiku v životě spotřebitelů, může tím rozšířit a prohloubit vztah s cílovým trhem. Tento nástroj disponuje mnoha přednostmi, pokud jsou splněny náležitosti jako **relevance, zaujetí a implicitnost**.

---

<sup>4</sup> Události a zážitky jsou možná známější pod anglickým názvem event marketing.

Podle Freye (2011) mohou události a zážitky přenést symboliku nadlinkových<sup>5</sup> kampaní do reálného života. Je nutné si ale uvědomit, že publikum se přišlo na událost podívat kvůli zástupným lákadlům a ne proto, aby se dozvěděli něco nového o značce, produktu či službě. Volba tohoto zástupného lákadla je stejně důležitá jako reklamního média.

Kotler a Keller (2013) uvádí některé z cílů událostí, jako například:

- ztotožnění se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem,
- zvýšení významu společnosti či výrobku,
- vytvoření nebo zdůraznění vnímání klíčových asociací image značky,
- zvýraznění korporátní image,
- vytvoření zážitků a vzbuzení pocitů,
- vyjádření oddanosti komunitě nebo společenským otázkám,
- nabídnutí zábavy klíčovými klientům nebo odměnění důležitých zaměstnanců,
- vytvoření merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje.

Na konci prvního odstavce této kapitoly, pojednávající o událostech a zážitcích, je uvedeno, že se jedná o nástroj řadící se do skupiny moderních. Frey (2011) uvádí některé z trendů událostí a zážitků, jako například využití fotografií návštěvníků událostí nebo zatraktivnění určité lokality a tím budování vztahu s komunitou.

#### 2.3.4 Vztahy se veřejností

Vztahy s veřejností jsou již i v české terminologii nazývány public relations (zkráceně PR). Hlavním úkolem PR je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Veřejností se rozumí skupina lidí, které má zájem o společnost a o schopnost společnosti plnit své cíle.

Existuje několik definic PR, které většinou podtrhují důležité aspekty tohoto komunikačního nástroje. Například Němec (2006) definuje PR jako **nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikace mezi podniky, organizacemi, institucemi a se skupinami veřejnosti**. Cílem je pak dosažení vzájemného porozumění, pochopení a důvěry všech zúčastněných.

---

<sup>5</sup> Viz podkapitola 2.1.1 Formy komunikačních kanálů.

Vztahy s veřejností obsahují velké množství aktivit, které spadají dle Kotlera a Kellera (2013) pod pět **funkcí PR**:

- **vztahy s tiskem**, kde probíhá pozitivní prezentování novinek a informací,
- **publicita výrobků** s cílem podpořit růst známosti,
- **korporátní komunikace** znamenající vysvětlení kroků organizace,
- **lobbying**, který zahrnuje jednání se zákonodárci a představiteli vlády v oblasti podpory, regulace či zábrany prosazení zákonů,
- **poradenství ze strany managementu** v oblastech veřejných otázek, pozice a image společnosti.

Lidé, kteří se problematice vztahů s veřejností věnují, používají mnoho nástrojů a kanálů pro dosažení stanovených cílů. Tyto nástroje a kanály vztahů s veřejností jsou uvedeny v tabulce 2.4.

**Tab. 2.4 – Nástroje a kanály vztahů s veřejností**

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace	Reklamy firmy	Reklama firmy	Tiskové mapy	Umístění produktu
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Akce ve vztahu k produktu
Interní prezentace	Firemní události	porady	Tiskové konference	Sponzorování
Školící programy	Sponzorování	Noviny	Interview	Porady
Týmové projekty	Lobování		Videa a rozhlasové zprávy	Informační letáky
Týmové porady	Noviny			
Společenské aktivity	Letáky a brožury			
Direct mail				
Firemní bulletin				
Noviny či video				
Firemní TV				
Výroční zprávy				
Schránky pro zlepšovací náměty				
Přehledy				
Ostatní firemní materiály				

**Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker a kol. (2003, s. 311)**

### 2.3.5 Přímý a interaktivní marketing

**Přímý marketing**, známý pod anglickým pojmem *direct marketing*, je založen na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Tyto dlouhodobé vztahy společnosti budují například formou přání k narozeninám, věrnostních programů, dárků pro své zákazníky a dalšími způsoby.

Definice přímého marketingu se v průběhu posledních let měnila. Pelsmacker a kol. (2003) uvádí, že z počátku byl přímý marketing chápán jako typ distribuce, konkrétně přímý prodej prostřednictvím různých kanálů. Následně byl důraz kladen na zpětnou vazbu a až poté se hlavním znakem stalo budování dlouhodobých vztahů. Frey (2011) uvádí, že přímý marketing **spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s cílem navázat individuální kontakt a získat okamžitou odezvu.**

Význam přímého marketingu (anglicky *direct marketing*) se stal klíčovým pro společnosti kladoucí důraz na „*one to one marketing*“<sup>6</sup>. Společně s osobním prodejem je řazen mezi prostředky osobní komunikace. Kotler a Keller (2013) jej představují jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových mezičlánků. Přímými kanály rozumíme například *direct mail*, *telemarketing*, *katalogový marketing*.

Samotné slovo „*přímý*“ naznačuje, že se v rámci tohoto nástroje využívá přímý kontakt se stávajícím či potenciálním zákazníkem. Pelsmacker a kol. (2003) tyto nástroje se kategorizují na adresné a neadresné, které se liší tím, zda směřují nebo nesměřují na konkrétní klienty.

**Interaktivní marketing** definují Kotler a Keller (2013) jako elektronické kanály komunikace, které jsou moderní a nejrychleji rostoucí. Interaktivní, elektronický, internetový marketing poskytuje možnosti online komunikace a společnosti mohou skrze tento kanál rozesílat sdělení, která osloví spotřebitele s důrazem na jejich zájmy a chování.

Mezi hlavní nástroje interaktivního marketingu patří webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama, e-maily a mobilní marketing. Frey (2011) uvádí některé moderní nástroje přímého a interaktivního marketingu jako *Direct Response TV (DRTV)*<sup>7</sup>, tiskový

---

<sup>6</sup> One to one marketing je cílená komunikace, která se zaměřuje na konkrétního zákazníka.

<sup>7</sup> DRTV – Direct Response TV je televizní spot, který vyzývá k přímé odezvě prostřednictvím propojení s telemarketingem (nejedná se o teleshopping). DRTV je také oblast působení společností, které nakupují neprodaný čas v televizním vysílání za velmi nízké náklady a následně vysílají v těchto časech spoty svých klientů. Na českém trhu zatím DRTV plně nefunguje.

inzerát zahrnující URL adresu, out of home (OOH)<sup>8</sup>, webové stránky, on-line inzeráty, alternativní média nebo celé kampaně v jednom či více médiích.

Výhody přímého marketingu spočívají dle Kotlera (2013) především v jednoduchém přístupu zákazníka ke komunikačním prostředkům (internetové stránky, bezplatné telefonní linky, nákup z domova atd.), což šetří zákazníkův čas i prostředky a pozitivně ovlivňuje jeho vnímání podniku. Výhodou pro podnik je snadná dostupnost údajů o zákazníkovi v databázích, což usnadňuje načasování a zacílení podnikových kampaní.

### 2.3.6 Ústní šíření

Ústní šíření, šeptanda nebo anglicky Word-of-Mouth (WOM), je termín, který charakterizuje Svoboda (2009) jako šíření informací ústním podáním. Ústní šíření je považováno za velmi účinný komunikační nástroj, jelikož jeho prostřednictvím zákazník sděluje svoji spokojenost či nespokojenost s produktem nebo službou.

Spotřebitelé využívají ústní šíření nejen ke sdělování spokojenosti či nespokojenosti, ale především k vyjadřování názorů na značky, filmy, seriály, knihy, cestování, obchody či potraviny. S ústním šířením jsou úzce spjaty sociální sítě, jejichž nárůst je v posledních letech rapidní. Jakubíková (2013) ústní šíření spojuje s pověstí a sociálními sítěmi. Uvádí, že ústně šířená pověst a komunikace prostřednictvím sociálních sítí je jedním z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Je to nástroj nejlevnější, ale zároveň nejdražší z pohledu věnovaného úsilí. Za vhodnou strategii se považuje záměrné působení na ty osoby, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a dokáží sdělení předat efektivněji než samotná firma. Za tyto klíčové osoby se mohou považovat **názoroví vůdci**.

Jak již bylo výše zmíněno, pod pojem ústní šíření spadají především sociální média, dále pak rozruch (buzz) a virální marketing.

## I. Sociální média

Sociální média jsou dle Janoucha (2010) online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se v posledních letech těší velké oblibě a dostávají jim větší důvěry než tradičním médiím. Je to dané tím, že lidé v těchto médiích vnímají názor na určitý produkt jako ten pravdivý. Janouch dále uvádí, že sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě, na rozdíl od médií tradičních. To, že na sociálních médiích reklama a propagace probíhá, nemění nic na tom, že úlohou sociálních médií je komunikace se zákazníkem.

---

<sup>8</sup> OOH – Out Of Home je forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny spotřebitelů. OOH zahrnuje outdoorovou i indoorovou reklamu. Více v podkapitole 2.4.7 Venkovní reklama

Kotler a Keller (2013) uvádí tři hlavní platformy sociálních médií:

- online komunikace a fóra,
- blogy,
- sociální sítě.

## **II. Rozruch a virální marketing**

Rozruch, který je častěji označován anglickým termínem *buzz marketing*, vytváří vzrušení, publicitu a sděluje informace neočekávaným, často i šokujícím způsobem. Hughes (2006) charakterizuje marketing rozruchu jako nástroj, který upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o produktu, značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.

Virální marketing má za cíl vysílat marketingová sdělení, které se jako virus spontánně šíří mezi lidmi. Allen (2008) ve své publikaci uvádí, že virální marketing těží zejména z možností moderních technologií. Například na internetu se zprávy, informace mohou šířit skrze e-maily, blogy, sociální sítě, webové stránky mezi miliony uživatelů zároveň. Dalo by se říci, že virální marketing je dnes nejpopulárnější formou internetového marketingu vůbec.

Frey (2011) objasňuje problematiku virového marketingu jako záležitosti posledních několika let, kdy se společnosti snažili své reklamní kampaně obohatit o prvky „*samošířitelnosti*“. Mimo oblast internetu je virový marketing zařazován pod ústní šíření, ale na internetu se pojem virového marketingu uchytil.

### **2.3.7 Osobní prodej**

Tento nástroj komunikačního mixu vyžaduje interakci se zákazníkem a je pro něj specifická dvoustranná, interpersonální komunikace

Osobní prodej definuje například Pelsmacker a kol. (2003). Osobní prodej je dvoustranný proces komunikace „*tváří v tvář*“ mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem a jeho hlavním smyslem je pomoci zákazníkovi poznat produkt a pak mu ho prodat.

Definice jasně říká, že smyslem osobního prodeje je zákazníkovi představit produkt a následně mu ho prodat. Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „*tváří v tvář*“ se zákazníkem. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce a míra jeho profesionality, znalosti nabízeného produktu, celkového chování a vystupování, znalosti psychologického působení na zákazníky a důvěryhodného vzhledu. Osobní prodej je v komunikaci zaměřené na zákazníky (B2C) využíván pro některé specifické druhy zboží, například kosmetiku,



encyklopedie, elektrospotřebiče, kuchyňského nádobí, pojištění osob a majetku, prodej energií apod. Zejména je základním komunikačním nástrojem v marketingu zaměřeném na organizace (B2B).

Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik **výhod**. K těmto přednostem dle Kotlera (2007) například patří:

- interaktivní charakter osobního prodeje
- osobní prodej je kvalitní nástroj pro budování dlouhodobých vztahů a spokojenosti zákazníků.

Naopak **nevýhodou** mohou být vysoké náklady či nedostatečná šíře nabídky.

Clow a Baack (2008) rozlišují osobní prodej na maloobchodní prodej a mezipodnikový prodej.

- **Maloobchodní prodej**, kde důležitou roli hrají prodavači a prodavačky, kteří spotřebitelům při prodeji pomáhají. Probíhá tedy primárně na trhu B2C a může jím být prodej v maloobchodních prodejnách, prodej služeb a telemarketing.
- **Mezipodnikový prodej** se odehrává mezi prodejcem a klientem na trhu B2B a obsahuje prodej v terénu, prodej ve firmě a technologicky orientované programy.

Pelsmacker a kol. (2003) dále uvádí, že dříve se osobní prodej snažil spíše o tvrdé a nevybíravé přesvědčování zákazníků ke koupi něčeho, co nepotřebují. Dnes se již způsob osobního prodeje přesouvá k udržování kvalitních a dlouhodobých vztahů. Podnik využívající osobního prodeje tak zákazníky do koupě nenutí, ale snaží se jim zajistit veškerý servis k tomu, aby byl nákup co nejpohodlnější, zákazník byl spokojen a neměl potřebu nákupu u konkurence.

## 2.4 Komunikační kanály

V předešlých kapitolách bylo uvedeno, jak je důležitá komunikace se zákazníkem. Byla nastíněna marketingová komunikace, komunikační mix a jejich rámcové rozdělení.

Společnosti v současnosti neřeší problém, zda komunikovat, ale přemýšlí, **jak komunikovat, co sdělovat, komu a jak často**. Když se podíváme například na český trh, tak spotřebitel si může vybrat z desítek televizních programů, stovek novin a časopisů a tisíců webových stránek.

Lidé zodpovědní za komunikaci ve firmě si kladou otázky jako: Který komunikační kanál zvolit pro propagaci produktu? Který z těchto kanálů osloví cílovou skupinu? Co opravdu zapůsobí na spotřebitele? Známe veškeré formy komunikace, které udávají v současnosti trend?

Odpověď na tyto otázky není jednoduchá, komunikace je stále selektivnější a spotřebitelé jsou vybíravější. Dále je nutné počítat s tím, že spotřebitelé se stávají imunní vůči některým formám a ne vždy je snadné cílovou skupinu zasáhnout. Frey (2011) uvádí, že jedním z hlavních problémů v marketingové komunikaci je to, že reklama přestala být důvěryhodným zdrojem informací. Z výzkumu TGI, který uvádí ve své knize Frey, plyne, že 54 % Evropanů souhlasí s výrokem: „*Myslím, že většina televizních reklam není pravdivá.*“ Nejen televizní reklama se potýká s problémem nedůvěry a přesycenosti. Z údajů výzkumu České marketingové společnosti (2016) vyplývá, že reklamy na internetu má už „*více než dost*“ přes polovinu populace ČR.

Z toho lze odvodit, že je nutné hledat nové cesty, jak oslovit cílové skupinu. Nejen nové, alternativní cesty mohou znamenat úspěch, ale je **důležité využívat i kombinace tradičních a moderních komunikačních kanálů a nástrojů.**

V této kapitole bude věnována pozornost těm komunikačním kanálům, které budou předmětem zkoumání a analýzy v praktické části. Každému jednotlivému kanálu bude věnována speciální podkapitola, kde bude nastíněna jeho funkčnost a použitelnost. Na základě těchto teoretických poznatků bude autor vycházet ve své praktické části.

#### 2.4.1 Televize

Televize a televizní reklama je všeobecně uznávána jako nejúčinnější způsob komunikace, který dokáže oslovit široké publikum. Na tomto poznatku se shodnou jak akademičtí odborníci, tak i zaměstnanci reklamních agentur nebo marketéři. Kobiela (2009) uvádí, že televize je nejmocnějším komunikačním médiem, které zprostředkovává emoce prostřednictvím obrazu i zvuku a okamžitě a silně ovlivňuje mínění velké části publika. Pelsmacker a kol. (2003) definuje televizi jako pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky.

Kotler a Keller (2013) zmiňují dvě výjimečně **důležité přednosti** a to:

- televizní reklama dokáže živě demonstrovat vlastnosti výrobku a přesvědčit spotřebitele o přínosech tohoto výrobku,

- televizní reklama dokáže vykreslit a znázornit uživatele výrobku a s užíváním spojenou image, osobnost značky a další nehmatatelné prvky.

Jak již bylo v prvním odstavci zmíněno, největší výhodou je, že **televize může jednorázově zasáhnout široké publikum** a vysílání může být i regionálně přizpůsobeno.

Nevýhodou je, že **televizní reklama je velmi nákladná**, ale v přepočtu na počet oslovených diváků se jeví jako výhodná investice. Vysílací čas se obvykle kupuje po spotech<sup>9</sup>, v délce 10 až 60 vteřin. Cena je závislá nejen na délce a nákladnosti výroby, ale i na umístění reklamy v časovém schématu televizního programu. Kobiela (2009) uvádí, že za nejatraktivnější a nejdražší čas (tzv. prime-time) je považována doba mezi 19-22 hodinou, kdy jsou vysílány večerní zpravodajské relace a hlavní blok programů.

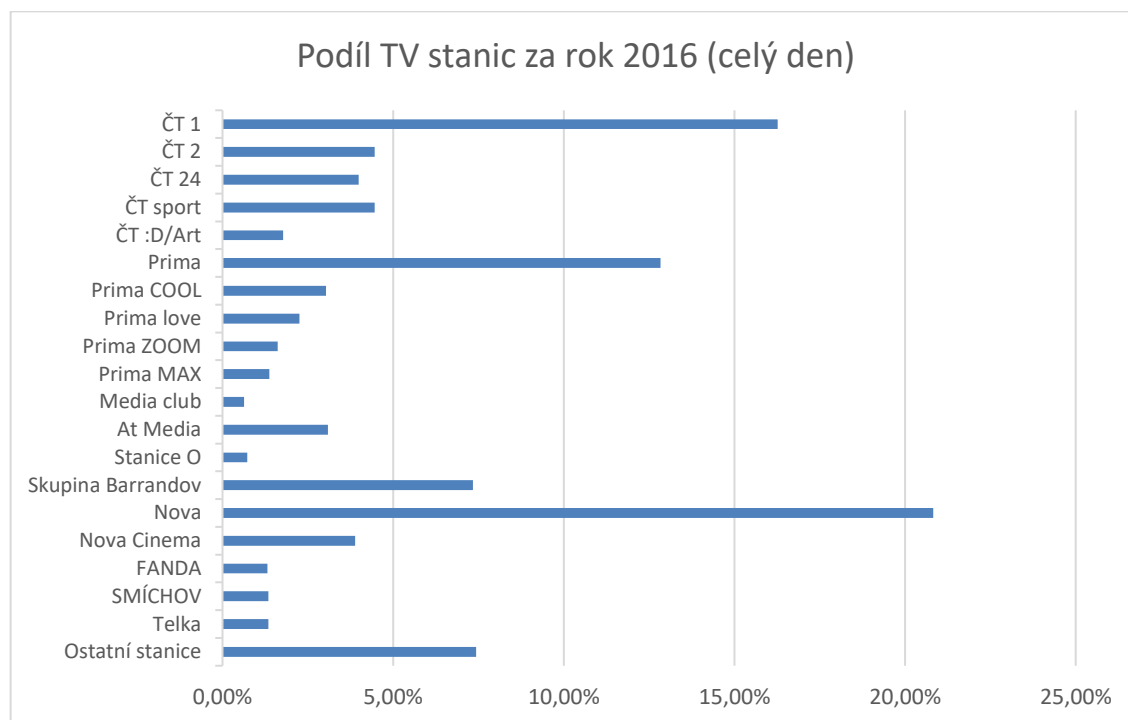
V České republice jsou divácky nejatraktivnější zejména zpravodajské relace, původní české seriály, stejně tak jako české filmy. Diváckou oblibu mají také talk show a stále oblíbený je formát reality show. V době vánočních a novoročních svátků jsou nejsledovanějšími pořady pohádky, které se ale úspěšně prosazují i v případě jejich odvysílání mimo uvedené roční období. Tyto údaje vychází z průzkumu Asociace televizních organizací (ATO) a výzkumné agentury Nielsen Admosphere za rok 2016.

Průzkum těchto organizací sleduje i tzv. share neboli **podíl daných stanic na celkové sledovanosti**. Podíly předních českých televizních stanic jsou vedeny na grafech 2.1 a 2.2. Tyto výsledky podílů jsou za celý rok 2016. Graf 2.1 uvádí podíly TV stanic za celý den (6:00 – 6:00).

---

<sup>9</sup> Server Media Guru ve svém mediální slovníku definuje reklamní spot, jako nejčastější způsob prezentace reklamního sdělení v audiovizuálních médiích formou televizní nebo rádiové reklamy. Obvyklá délka spotu v českých televizích je 20 nebo 30 sekund.

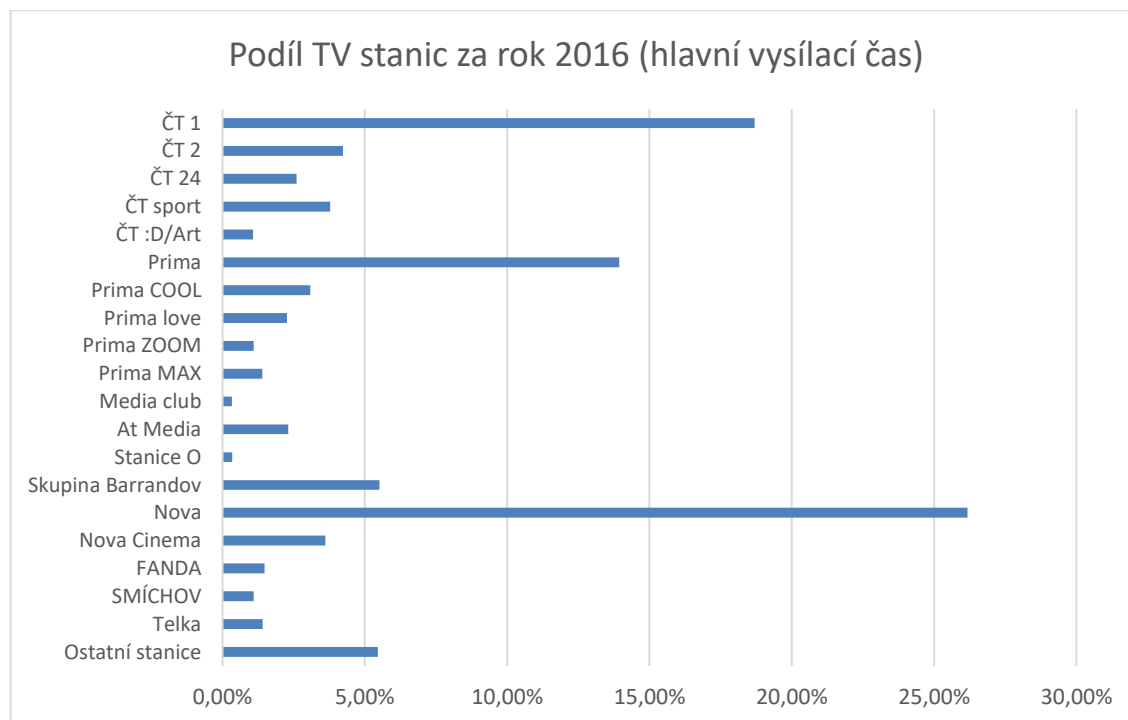
**Graf 2.1 - Podíl TV stanic za celý rok 2016 – celý den (6:00 – 6:00)**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle Asociace televizních organizací**

Hlavní vysílací čas je z hlediska reklamy nejžádanější část dne. Podíly sledovanosti jednotlivých stanic v hlavním vysílacím čase (19:00 – 23:00) znázorňuje graf 2.2.

**Graf 2.2 - Podíl TV stanic za celý rok 2016 – hlavní vysílací čas (19:00 – 23:00)**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle Asociace televizních organizací**

Televize je médiem okamžiku, pro zapamatování reklamy je nutné ji vysílat opakovaně. Vysekalová (2012) říká, že reklamní sport v televizi je vizuální médium, proto je nutné vzbudit pozornost publika hned ze začátku, jinak zájem publika upadá.

#### 2.4.2 Rozhlas

Rozhlas je všudypřítomným médiem díky mobilitě rozhlasových přijímačů. Kromě všudypřítomnosti vysílání je hlavní výhodou **velký dosah a relativně nízké náklady**.

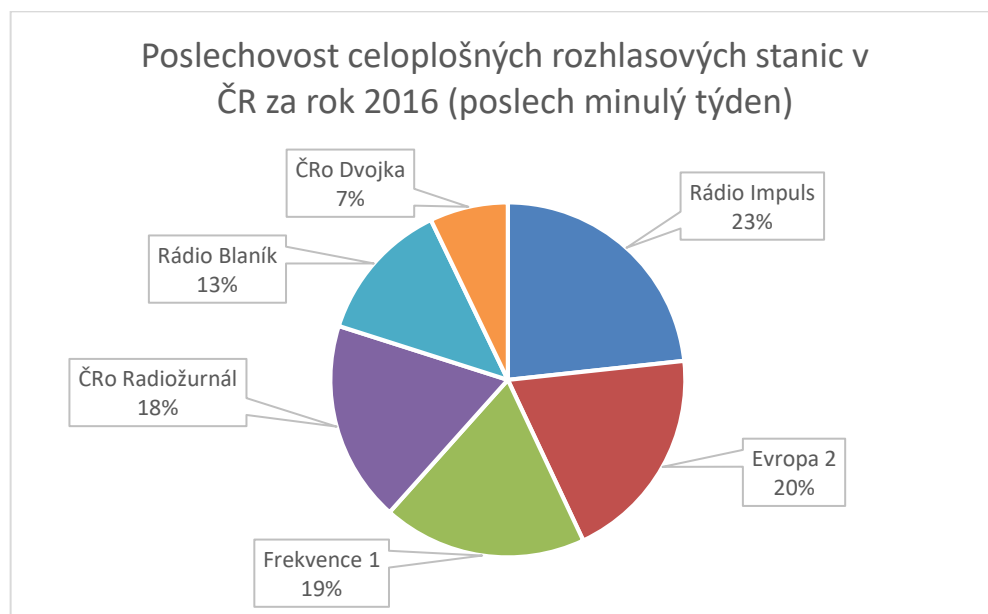
Rozhlas je selektivní médium a dobře zasahuje vymezené cílové skupiny. Například v České republice to mohou být regiony (regionální rádio) nebo zájmově zaměřené skupiny (Country rádio, Rádio BEAT). Mimo jiné to znamená, že rozhlas dobře funguje jako **doplňkové médium**, ale sám o sobě obvykle nestačí.

Rozhlas je velmi efektivní v ranních hodinách a dle Kotlera s Kellerem (2013) může společností pomoci dosáhnout rovnováhy mezi širokým a lokalizovaným pokrytím trhu. Nevýhodou rozhlasu je jednoznačně **absence vizuální složky**, a tak je po vizuální stránce posluchač odkázán na svou představivost.

Rozhlas méně upoutává pozornost a bývá nazýván „*kulisovým*“ médiem, protože posluchač je málokdy soustředěn výlučně na jeho program. Tvůrci reklamy v rozhlase musí tedy v určitých směrech vynaložit na dosažení účinnosti více úsilí než v jiných médiích. Častěji se totiž reklama v rádiu jen zaslechne, než poslouchá.

V České republice je prováděn každoroční výzkum poslechovosti rozhlasových stanic, který provádí firma STEM/MARK a Median. První pozici v poslechovosti drží Rádio Impuls, následované stanicemi Evropa 2 a Frekvence 1. Procentuální podíl poslechovosti celoplošných stanic zobrazuje graf 2.3.

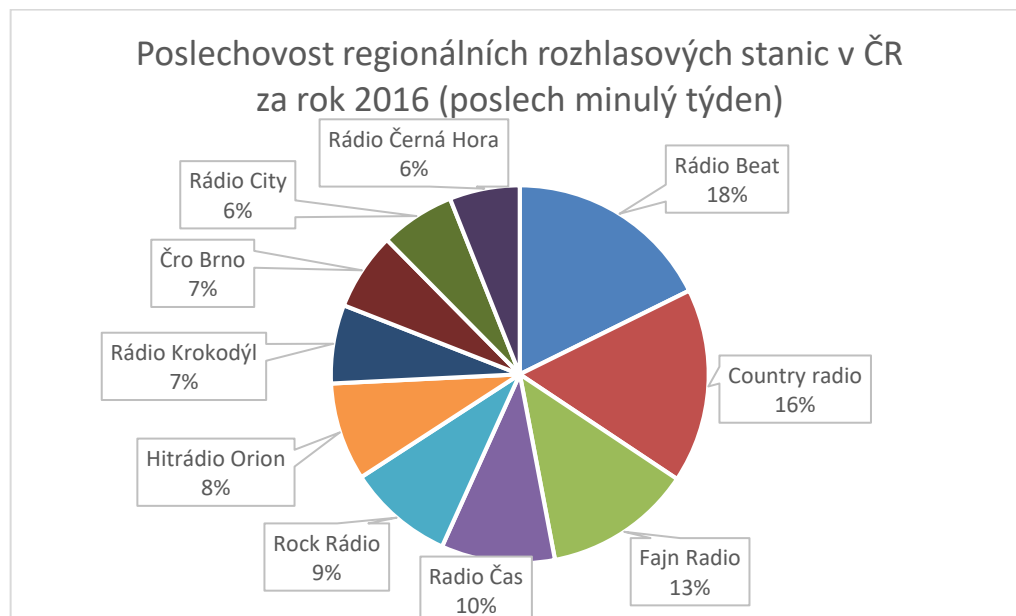
**Graf 2.3 - Poslechovost celoplošných rozhlasových stanic v ČR za rok 2016 - poslech minulý týden**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle Výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic Radioprojekt**

Rozhlas v České republice nabízí posluchačům regionálně zaměřené stanice a jejich procentuální podíl poslechovosti zachycuje graf 2.4. Prostřednictvím regionálního rozhlasu mohou společnosti cílit komunikaci na regionální posluchače. Procentuální podíl poslechovosti regionálních stanic zachycuje graf 2.4.

**Graf 2.4 - Poslechovost regionálních rozhlasových stanic v ČR za rok 2016 - poslech minulý týden**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle Výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic Radioprojekt**



### 2.4.3 Tisk

Souhrnný název pro veškerá tisková média jako noviny, časopisy, deníky, týdeníky a měsíčníky je **celostátní tisk**. Tisková média se nabízejí jako protiváha k médiím vysílaným. Kotler a Keller (2013) uvádí, že čtenáři prochází tyto média svým vlastním tempem a věnují pozornost těm rubrikám, které je zajímají. Tisková média mohou tím pádem poskytovat čtenářům detailní informace o výrobcích a mohou efektivněji komunikovat s publikem.

Kobiela (2009) uvádí, že ve většině tištěných médií má inzerce komerční obsah. Jde o prezentace firem a jejich aktuální nabídku zboží a služeb, inzerce s přímým prodejem a s uvedenými kontakty i inzerce významných společností typu public relations.

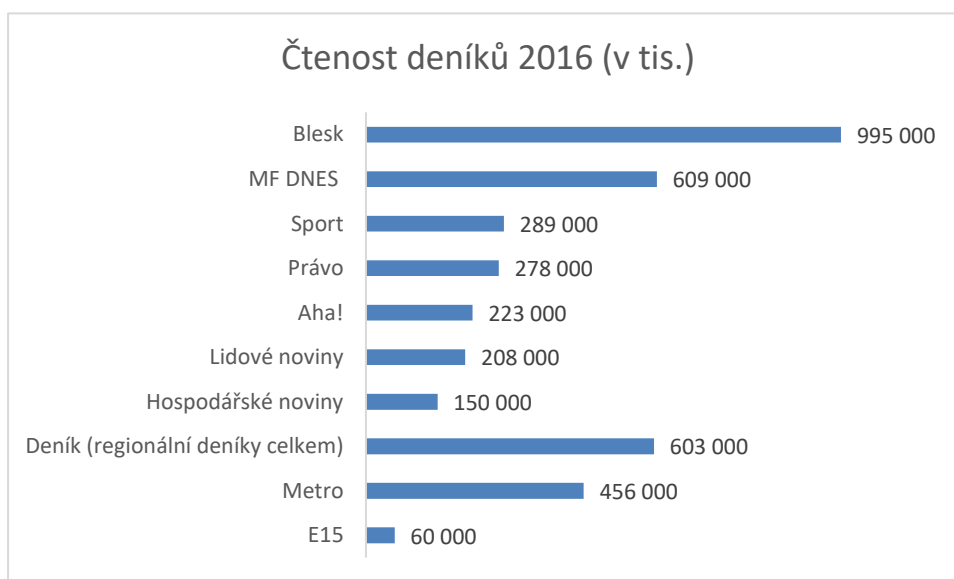
Pelsmacker a kol. (2003) rozděluje tisková média na dvě hlavní. Jsou jimi **noviny a časopisy**.

Hlavní výhodou **novin** je počet spotřebitelů, který může být zasažen během relativně krátké doby. Noviny jsou velmi flexibilním médiem, jelikož lze provést potřebné změny i na poslední chvíli. Čtenáři mají o tento typ média značný zájem a je to pro ně důvěryhodný zdroj informací nejen v oblasti reklamy, ale i co se sdělení k veřejnosti týče.

Noviny jsou aktuální a oblíbené, ale pro vytváření image značky nebo produktu, jsou účinnější **časopisy**. Časopisy jsou selektivním médiem a zasáhnou konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů. Specializované časopisy (např. odborné) mají výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině a jsou považovány za velmi hodnotné. To má dopad i na inzerci v tomto typu média. Hlavní nevýhodou je pomalost tohoto média, kdy může dojít k opožděnému předání obsahu.

Dle průzkumu Media Projekt, který realizují agentury STEM/MARK a Median, **tisk v České republice zasahuje většinu populace**. Tiskové tituly zasahují 90 % obyvatel ČR a nejčtenější je deník Blesk. Pořadí čtenosti deníků ukazuje graf 2.5.

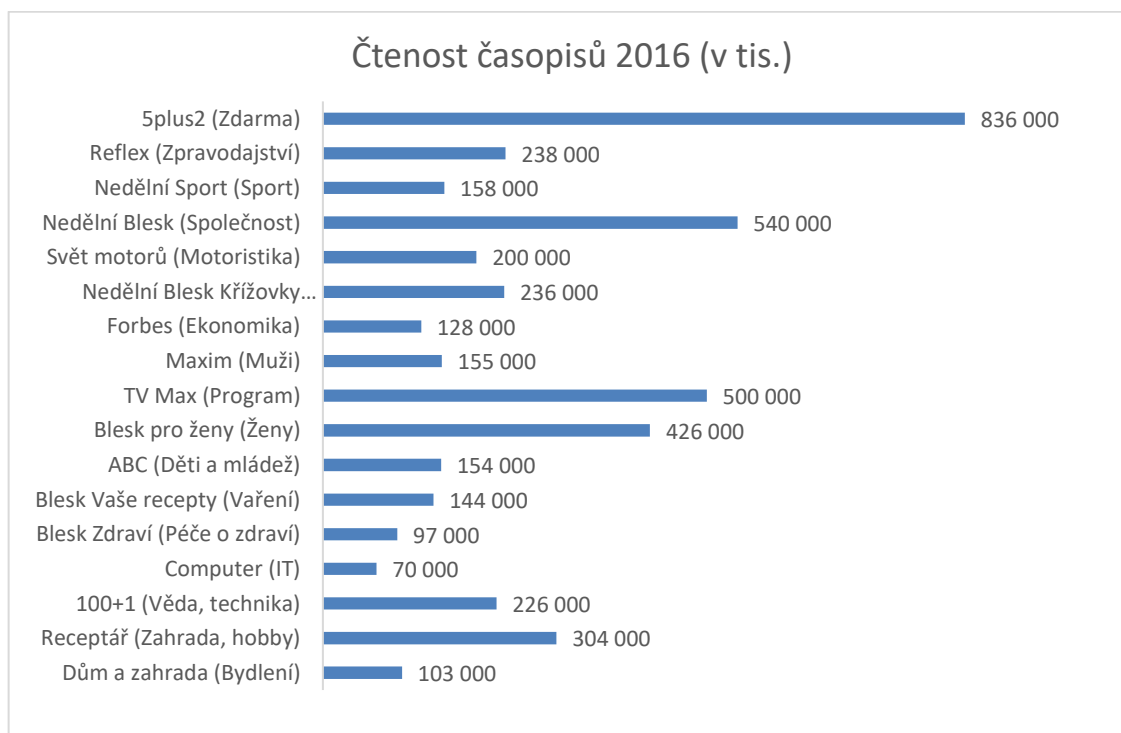
**Graf 2.5 - Čtenost deníků v roce 2016**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu Media Projekt**

Čtenost časopisů je v České republice stabilní a čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je téměř 83 % občanů ČR. Na českém tiskové trhu je několik kategorií a nejčtenější titul z každé kategorie znázorňuje graf 2.6.

**Graf 2.6 – Čtenost časopisů v roce 2016**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu Media Projekt**

#### **2.4.4 Internet a internetová reklama**

Internetová reklama je **fenomémem** posledních několika let, stejně tak jako internet. Historie internetu se vztahuje k období vzniku počítačů a počítačových sítí, ale počátky

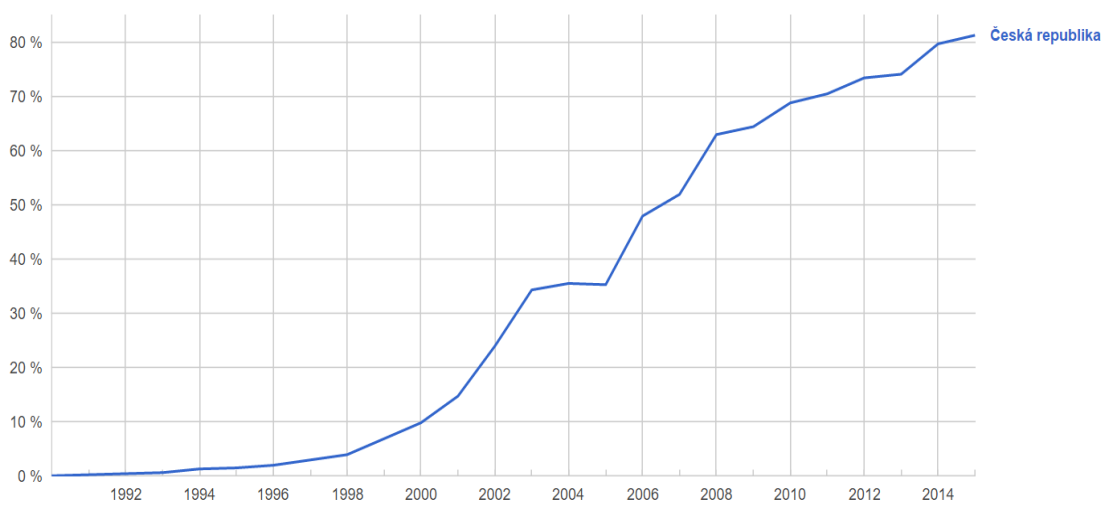
marketingu na této síti se datují ke konci devadesátých let minulého století. Spolu s masovým rozšířením a používáním internetu došlo i k dynamickému rozvoji inzerce a reklamy v tomto prostoru. Janouch (2010) říká, že z počátku byla reklama na internetu limitována technologiemi a především omezeným přístupem uživatelů k internetu.

Rozvoj internetu a jeho čím dál větší penetrace mezi spotřebitele postupem času přiměla firmy investovat do informačních technologií a také elektronického obchodu. Štědroň (2009) uvádí, že marketéři ve snaze o udržení kroku se spotřebiteli tak začali na internet nahlížet jako na **silný marketingový nástroj**, díky kterému mohli začít komunikovat online<sup>10</sup> s cílovými segmenty, jež předtím ani nebylo možné oslovit.

V současné době je internet a internetová reklama **nejrychleji rostoucím kanálem komunikace a přímého prodeje zákazníkům**. Zdokonalují se multimédia, newslettery, bannerová reklama i webové stránky.

Počet uživatelů představuje základ pro mediální plánování na Internetu. V České republice ke konci roku 2016 překročil počet uživatelů internetu hranici 81 % české populace (viz graf 2.7). Frey (2011) uvádí, že 85 % internetové populace je mladší 50 let a nejvíce uživatelů je v domácnostech v nichž žijí čtyři osoby. Nejvíce online zástupců má Praha, Moravskoslezský kraj a Jihomoravský kraj.

**Graf 2.7 - Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace**



**Zdroj:** *Internet users (per 100 people)*. The World Bank [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

<sup>10</sup> Online marketing a internetový marketing jsou pojmy, které veřejnost bere jako synonyma. Na wikipedii jsou uvedeny další názvy jako web marketing, i-marketing. Janouch (2010) rozlišuje internetový marketing, který zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing, pod který spadají marketingové aktivity na internetu rozšířené o mobilní a podobné zařízení.

Internet je v současnosti výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi, to uvádí Pelsmacker a kol. (2003).

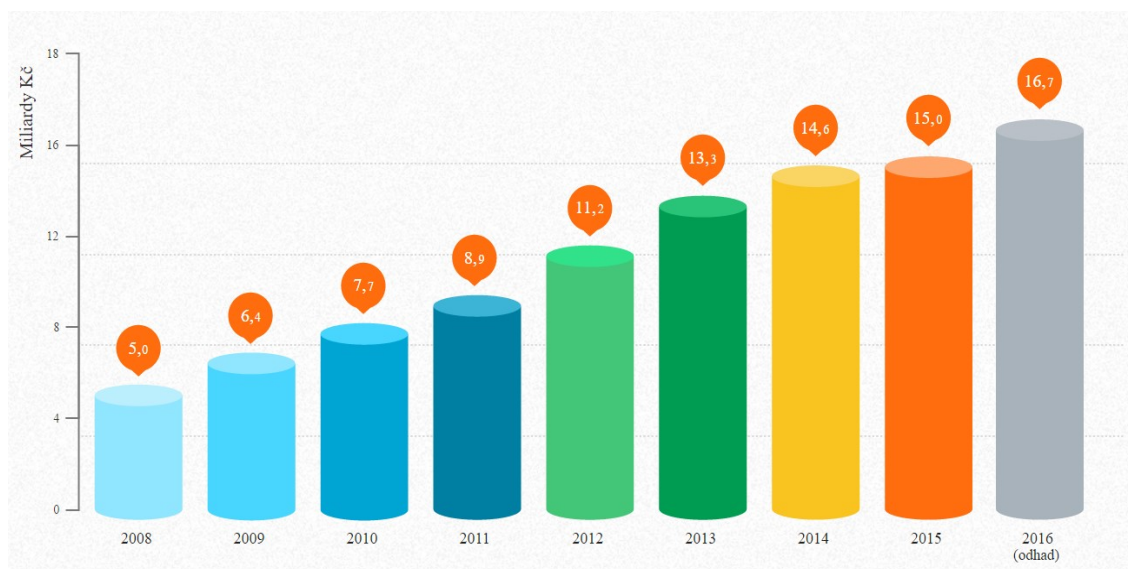
Internet a internetová reklama mají své výhody i nevýhody a některé z nich uvádí Kotler a Keller (2013). Mezi **výhody** rozhodně patří, že společnosti mohou komunikovat se spotřebiteli skrze na míru šitá sdělení a tyto sdělení mohou prezentovat v rozsáhlejších geografických oblastech. Další výhodou je i to, že lze velmi snadno a přesně měřit účinnost a zjistit, které kampaně nejsou dostatečně účinné.

Mezi **nevýhody** patří omezená selektivita, jelikož internet nejčastěji navštěvuje mladší generace. Dále na spotřebitele působí velké množství informací, které mohou jednoduše ignorovat. Důležité je ale zmínit, že výhody převažují nad nevýhodami. Proto je internetové prostředí populární jak pro uživatele, tak i pro společnosti.

Možnosti pro internetovou komunikaci a reklamu jsou skrze webové stránky, kontextové reklamy, bannerové reklamy, e-maily a z online prostředí i mobilní marketing. Tyto komunikační kanály budou stručně charakterizovány.

Společnosti si v současné době uvědomují potenciál internetu a snaží se prostřednictvím tohoto média komunikovat se svými zákazníky a oslovovat zákazníky potenciální. Síla a atraktivita tohoto média je vyobrazena na obrázku 2.1, kde jsou uvedeny **objemy investic do internetové reklamy v České republice** a jejich vzestupná tendence.

**Obr. 2.1 – Objemy investic do internetové reklamy v ČR**



**Zdroj:** *Průzkum inzertních výkonů SPIR*. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. [cit. 10.2.2017].  
**Dostupný na:** <http://www.inzertnivykony.cz/>

## I. Webové stránky

Webové stránky jsou prezentací a prodejním nástrojem společností. Stránky umožňují zobrazení textu, obrázků, přehrání videí či jiných zvukových záznamů a představují relativně levný a snadný podpůrný marketingový nástroj. Je důležité rozlišit webové stránky, které slouží právě jako webová vizitka či prezentace a e-shopy, které jsou prodejním nástrojem.

Jak uvádí Janouch (2010), webové stránky nejsou vytvářeny z toho důvodu, že je mají všichni, nebo že je to moderní. Janouch uvádí **několik důvodů, proč by měly společnosti mít vlastní webové stránky:**

- budování značky,
- poskytování informací o produktech,
- prodej reklamní plochy,
- prodej produktů a služeb skrze internet,
- vydělávání na partnerských programech,
- poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům,
- získávání informací od zákazníků, sledování jejich potřeb, preferencí, požadavků a zkušeností s produkty.

Skoro nulové bariéry a jednoduchost vytvoření webových stránek však vede k nepřehlednému množství webových prezentací, které uživatelé internetu mohou dennodenně navštívit. Především kvůli tomuto přehlcení a vysoké konkurenci na internetu stojí před marketéry těžký úkol v podobě tvorby atraktivních webových stránek, kterým by zákazníci přisuzovali hodnotu a rádi se na ně vraceli.

## II. Kontextová reklama

Kontextová reklama je placené vyhledávání, známé pod zkratkou **PPC** (pay-per-click). Tato oblast je velmi rychle rostoucí a Kotler s Kellerem (2013) uvádí, že výdaje na tuto reklamu představují polovinu výdajů na online reklamu. Tomuto tvrzení odpovídají i výsledky průzkumu inzertních výkonů v České republice.

Kotler a Keller dále definují placené vyhledávání, které probíhá formou aukce, kdy marketéři přihazují částky za klíčová slova. Když spotřebitel zadá toto klíčové slovo skrze vyhledávače (Google.com, v ČR Seznam.cz), objeví se placená reklama společnosti nad ostatními výskyty. Zadavatel reklamy platí pouze tehdy, když spotřebitel na placenou reklamu

klikne. Od toho plyne název pay-per-click (zaplat' za klik). Náklady na jedno kliknutí závisí na pozici i relevanci (popularity) klíčového slova.

Janouch (2010) souhlasí, že kontextová reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Její vysoká účinnost se projevuje v relativně nízké ceně, ale především ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky.

Často se v souvislosti s kontextovou reklamou skloňuje pojem **SEO** neboli optimalizace stránek pro vyhledávače (search engine optimization). Štědroň a kol. (2009) charakterizují SEO jako komplexní soubor aktivit, které jsou spojeny s tvorbou, provozem a propagací internetových stránek. Tato optimalizace zajistí dobré umístění webových stránek ve vyhledávačích na relevantní klíčové fáze. Toto umístění nesouvisí s PPC. Součástí optimalizace stránek pro vyhledávače je umístění klíčových slov, frází na ústřední místa webových stránek.

### **III. Bannerová reklama**

V počátcích internetové reklamy byla bannerová reklama velmi populární. Banner je plošná reklama ve formě čtverců, obdélníků a pruhů. Uživatelé internetu nebyli z počátku zvyklí na tuto reklamu, která uživatele po kliknutí přeměruje jinam. Janouch (2010) uvádí, že dnes je účinek bannerové reklamy velmi diskutovaný a sporný, jelikož návštěvníci stránek ignorují vše, co se tváří jako reklama.

Bannerová reklama může být objektem barterových dohod, nebo je to čistě reklamní pozici na relevantních stránkách, kde čím více uživatelů stránku navštěvuje, tím je cena reklamy dražší.

### **IV. E-mail**

Rozesílání e-mailů patří v internetové komunikaci k velmi oblíbeným a účinným nástrojům. Pomocí e-mailu lze informovat zákazníky, komunikovat s nimi, prodávat jim produkty a také budovat s nimi dlouhodobý vztah. Janouch (2010) uvádí, že pravidelným zasíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí a **pro budování značky je to jedna z nejúčinnějších forem.**

Hlavním cílem e-mailové reklamy je to, aby byl e-mail úspěšně doručen adresátovi. Tím, spotřebitelé dají souhlas s odesíláním reklamních e-mailů, tak jsou následně zavaleni

množstvím nabídek či newsletterů.<sup>11</sup> Mnozí z uživatelů tak mají aktivované spamové filtry a sdělení se k nim nedostane. Podstata zasílání e-mailů je ale akce spotřebitele, takzvaná konverze (nákup, vyplnění formuláře, přečtení článku).

## V. Mobilní marketing

Mobilní marketing je velmi rostoucím odvětvím díky technologickému pokroku a vývoji jak mobilních telefonů, tak i služeb nabízených operátory. Formy mobilního marketingu jsou dle Kotlera s Kellerem (2013) SMS zprávy, jednoduché reklamy na displeji a mobilní aplikace.

Dle Freye (2011) je mobilní marketing fenoménem a výzkumy prokazují, že jde o nesmírně velký virtuální trh. Frey dále představuje **nejčastější formáty a principy používané v mobilním marketingu**, jako:

- soutěže o okamžité výhry,
- SMS hry,
- interaktivní platforma,
- SMS kluby,
- SMS portály,
- odměňování logy a vyzváněními,
- mobilní členský program s odměnami,
- mobilní kupóny,
- mobilní pozvánky,
- mobilní inzeráty.

Mobilní marketing je sice fenoménem a rychle rostoucím odvětvím, ale západní svět by se mohl nechat inspirovat některými asijskými zeměmi, jako Hongkong, Japonsko či Jižní Korea, kde je mobilní marketing mnohem rozvinutější.

### 2.4.5 Sociální média

Stává se velmi často, že si lidé pod pojmem sociální média představí Facebook nebo YouTube. Ale dělení sociálních médií je mnohem více obsáhlejší. Kotler s Kellerem (2013) dělí sociální média na online komunikaci a fóra, na blogy a na sociální síť. Trochu obsáhlejší dělení představuje Frey (2011), jehož rozdělení je dostupné na obrázku 2.2.

---

<sup>11</sup> Newsletter je dle Janoucha (2010) pravidelně posílaný informační e-mail, který nesmí mít ani prodejní a ani reklamní charakter.

Obr. 2.2 – Sociální média a sítě



Zdroj: Frey (2011, s. 60)

Tato část kapitoly se bude zabývat základním rozdělením dle Kotlera a Kellera a bude se soustředit především na sociální sítě.

## I. Online komunikace a fóra

Komunity a fóra mohou nabývat různých podob a různých velikostí. Tyto komunity jsou pro společnosti cenným prostředkem, jelikož mohou šířit informace a získávat zpětnou vazbu. Tedy tok informací je oboustranný.

Klíčem úspěchu je **vytvořit aktivitu mezi členy**. Například diskuzní fóra slouží k vyměňování nápadů mezi členy, ohledně využívání výrobku, ke sdělování rad a návodů, uživatelských recenzí a podobně.

## II. Blogy

Blog je jednou z cest, jak pravidelně oslovovat zákazníky a komunikovat s nimi. Blogy mohou být osobní či profesionální a jejich podstata spočívá v pravidelném zveřejňování příspěvků na určité adrese. Janouch (2010) uvádí, že nejčastěji se vytváří profesní a zájmové blogy, kolem kterých se vytváří komunita lidí se společnými zájmy. Lidé mají rádi aktuální a relevantní zprávy, na které mohou reagovat, komentovat a sdílet je.



### III. Sociální sítě

Jestli bylo v předchozích kapitolách zmíněno, že některá z oblastí je fenoménem, tak při vyslovení pojmu sociální sítě bude zcela jistě převládat větší počet lidí, kteří tuto oblast nejen znají, ale i aktivně využívají.

Sociální sítě jsou významné jak v B2C, tak i v B2B marketingu. Nejznámější sociální sítě budou níže stručně představeny.

#### Facebook

Facebook je největší a nejznámější síť na celém světě. Jeho podstata spočívá ve vzájemné komunikaci mezi uživateli, udržování sociálních vztahů, sdílení multimédií a především k zábavě.

Facebook je podstatný nástroj pro komunikaci mezi společností a spotřebitelem. Podle Huškové (2016) Facebook využívá měsíčně 4,5 milionu Čechů a každý den ho využívá 3,4 miliony českých uživatelů. I díky těmto číslům představuje tato sociální síť skvělou marketingovou příležitostí pro společnosti. S určitým počtem oslovených uživatelů skrze sdílení se jejich počet kumuluje, jelikož lidé příspěvky „*lajkují*“, komentují a sdílejí. Ale přilákání fanoušků ještě neznamena prodej.

Janouch (2010) udává, že na této síti je velmi důležitá komunikace se zákazníky, zjišťování jejich potřeb, názorů, přání a požadavků. Prostřednictvím těchto interakcí budují společnosti dlouhodobý vztah se zákazníky a získávají zpětnou vazbu.

Reklama na Facebooku má dle Janoucha určité výhody. Především jde o přesnost cílení, kdy reklamu můžete zaměřit na konkrétní publikum s větší přesností než při využití jiného komunikačního kanálu.

**Nejen marketingoví specialisté, ale už i firmy vědí, jaký potenciál na této sociální síti je.** Neustále se základna na této sociální síti rozšiřuje, uživatelé si přidávají přátele, reklama na Facebooku vydělává. Každá společnost či podnikatel může díky Facebooku snadno a za nízké náklady oslovit široké spektrum uživatelů.

#### YouTube

Když se řekne slovo YouTube, je zde podobná pravděpodobnost jako u Facebooku, že lidé tento pojem budou znát. Není důležité, že čeští uživatelé internetu název komolí či špatně skloňují, ale důležité je, že pokud si budou chtít přehrát svou oblíbenou písničku či video, budou hledat na tomto serveru.

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů, který vlastní společnost Google. Tento server umožňuje uživatelům nahrávat videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Jsou zde dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa, nebo vzdělávací videa.

**Každou minutu přibývá na YouTube tři sta hodin nových videí a denní přístupy činní dvě miliardy.** Tato návštěvnost ho řadí na druhé místo nejnavštěvovanějších webových stránek, hned po Googlu (Česká televize, 2015).

V současné době je velmi populární pojem „*youtuber*“. Server YouTube stojí za zrodem několika internetových hvězd, jejichž kanály sledují miliony uživatelů. Vysoké příčky ve sledovanosti obsazují v Česku také komentované počítačové hry (známé též jako Let's Play). Díky tomu, že videa sledují miliony uživatelů, je tento server i velmi účinným komunikačním kanálem. YouTube umožňuje placenou reklamu v různých formách. Důležité je, že se společnosti nemusí zaměřit pouze na placenou reklamu, která se zobrazí jako banner ve videu, ale mohou komunikovat svoji značku či produkty právě skrze populární videa „*youtuberů*“.

Tento server naráží i na vlny kritiky, jelikož umožňuje uživatelům nahrát libovolný obsah. Problémem tedy je, že **videa velmi často porušují autorská práva**. V některých zemích jsou blokována videa jinde i kompletní přístup.

## Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikrobloggeru, který umožňuje uživatelům posílat, číst a sdílet příspěvky zaslané jinými uživateli. Tyto textové příspěvky jsou známé jako tweety a jejich délka je maximálně 140 znaků. Každý tweet se následně zobrazí na hlavní straně odběratelů.

O Twitteru se často hovoří jako o „*SMS internetu*“, udává Frey (2010). Tato sociální síť je velmi populární a po celém světě má stovky milionů uživatelů. Často jej využívají známé osobnosti, politici, sportovci, novináři, kteří sdělují své poznatky k různým událostem<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Aktuální statistiky na Twitteru ukazují, že mezi desíti nejsledovanějšími profily je devět celebrit a jeden politik, konkrétně bývalý prezident USA Barack Obama.

#### 2.4.6 Venkovní reklama

Venkovní reklama (OOH – Out Of Home) je jednou z **alternativních možností reklamy**. Pojem venkovní reklama je široký a oblíbené formy této reklamy jsou billboardy, reklamy na veřejných místech (tramvaj, metro), reklama v místě prodeje a product placement.

Tento typ reklamy zahrnuje mnoho kreativních a časti nečekaných forem, které usilují o přilákání spotřebitelů, uvádí Kotler a Keller (2013). V posledních letech klesá efektivita tradičních médií a společnosti se snaží oslovit spotřebitele jinými způsoby a v jiných chvílích. Třeba když pracují, nakupují nebo během zábavy.

Během let využívání alternativních nástrojů, prošly tyto formy řadou změn. Například **billboardy** dnes využívají digitálně zpracovanou grafiku, pohyby, zvuky, 3D zobrazení. Pro **reklamu na veřejných místech** využívají marketéři nekonvenční místa, například sportovní stadiony, letadla, obrazovky kin, hotelové výtahy a jiné. Reklamu na nekonvenčních místech doplňují společnosti samozřejmě i reklamou na klasických místech, kterými jsou tramvaje, metro, autobusy, vlaky, kiosky, odpadkové koše či tradiční veřejná místa. **Reklama v místě prodeje** spočívá v tom, že spotřebitelé se o volbě výrobku často rozhodují až v obchodě. Mezi způsoby této komunikace patří například reklama na nákupních koších, v uličkách, v regálech nebo komunikace produktu během reklamního hlášení.

Speciálním typem této alternativní reklamy je **product placement**. Tento typ reklamy spočívá v tom, že značka, výrobek nebo služba jsou zakomponovány například do filmu, seriálu, videa či počítačové hry. **Jedná se o netradiční, záměrnou a placenou formu působení na diváka s cílem propagace**. Takto product placement definuje Frey (2011). Tento druh reklamy je často spojován s pozitivními hrdiny či známými osobnostmi a dokáže tak oslovit specifické cílové skupiny.

Výhodou celé venkovní reklamy je velký, efektivní dosah a dlouhý život sdělení (možnost spatřit sdělení mnohokrát). Nevýhodou je dle Pelsmackera (2003) nízký zájem lidí o tento druh reklamy, kterému věnují minimální pozornost.

#### 2.5 Strategie komunikace

V předchozích kapitolách byly zmíněny komunikační cíle. Aby těchto cílů bylo dosaženo, je vhodné použít kombinace všech prvků komunikačního mixu a vhodně zvolit cesty k zákazníkovi. Cesta k dosažení komunikačních cílů se nazývá komunikační strategie.

Marketingovou komunikaci lze zaměřit přímo na spotřebitele, na institucionální zákazníky<sup>13</sup>, na mezičlánky, na vlastní zaměstnance a na komunikaci s médii. Pro účely této práce je klíčová **komunikace zaměřená na spotřebitele**. Takto rozděluje **strategii dle cílové skupiny** Jakubíková (2013).

Společnost může volit buď strategii tahu nebo strategii tlaku. **Strategie tahu** (pull) je dle Jakubíkové zaměřena na stimulaci spotřebitele, který nakupuje u maloobchodníka. Předpoklad této strategie je, že spotřebitel bude motivován reklamou nebo podporou prodeje a vyhledá produkt nebo značku v maloobchodě. Maloobchod se obrátí na velkoobchod, který popotáhne produkt u výrobce. **Strategie tlaku** (push) tlačí produkt od výrobce směrem k zákazníkovi. Předpokladem je, že vyšší mezičlánek stimuluje k nákupu nižší článek.

Následně dochází k rozhodnutí o způsobu komunikace a k rozhodnutí o podstatě toho, co bude komunikován. Jakubíková uvádí následující možné **komunikační strategie**:

- **Generická strategie** – důraz je kladen na propagaci kategorie produktů s cílem podpořit růst trhu a spotřeby dané kategorie produktů.
- **Preemptivní strategie** – kombinace generické strategie s tvrzením, že daná značka je něčím výjimečná.
- **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** – komunikuje se unikátní vlastnost produktu, která daný produkt odlišuje od ostatních.
- **Strategie image značky** – pomocí kampaní se buduje image značky.
- **Strategie pozice značky** – cílem je vytvořit „*mentální výklenek*“<sup>14</sup>, který nabízí odlišnost a výhody oproti konkurenci.
- **Rezonanční strategie** – u cílové skupiny vyvolává dřívější asociace, zkušenosti s produktem.
- **Emocionální strategie** – snaha o vyvolání emocí.
- **Informační strategie** – cíl je poskytnout co nejvíce informací o produktu, službě, značce.

Jakmile je specifikována komunikační strategie, následuje **volba konkrétních komunikačních kanálů, médií a nosičů**<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Institucionální zákazníci jsou lidé nakupující produkty nebo služby, které se stávají součástí dalšího procesu.

<sup>14</sup> Mentálním výklenkem může být například cena, kvalita, způsob použití, specifická cílová skupina, kulturní vymezení.

<sup>15</sup> Média jsou komunikační kanály (televize, internet, tisk, rádio) a nosiče jsou konkrétní programy, pořady, konkrétní časopisy apod.

Jak bylo již v předchozích kapitolách zmíněno, pomocí komunikačního kanálu dochází k přenosu informačního sdělení ze strany společnosti k zákazníkovi. Skrze toto informační sdělení dochází k oslovení zákazníka a má tedy velkou roli při zakládání a udržování vztahu se zákazníkem.

Strategie výběru spočívá ve volbě vhodných komunikačních kanálů a v určení jejich vlastností. Pro výběr komunikačních kanálů je nutné vědět jaké produkty či služby se pomocí daného kanálu prodávají a následně vybrat nákladově nejefektivnější nástroje.

Dle Kotlera (2013) je nutné **při plánování** použití komunikačních kanálů respektovat zejména **čtyři následující záležitosti**:

- mediální návyky cílového publika,
- charakteristické vlastnosti produktu,
- charakteristiky sdělení,
- náklady.

Jakmile je vybrán komunikační kanál, následuje několik kroků, které uvádí Kotler a Keller (2013). Jako první je nutné zohlednit **kvalitu publika**. Pokud se společnost rozhodne komunikovat například kvalitní dámský parfém, zaměří se na časopis pro ženy, který je čtený právě cílovým publikem. Dále se doporučuje brát v úvahu pravděpodobnost pozornosti publika a kvalitu daného média. Médium by mělo mít určitou prestiž a uvěřitelnost.

Následuje rozhodnutí o načasování a alokaci médií. Existují makroplánovací a mikroplánovací rozhodnutí. **Mikroplánování** se zaměřuje na dosažení maximálního dopadu během krátkého období. **Makroplánování** se vztahuje k ročním cyklům tržeb. Společnost může přizpůsobit své reklamní výdaje právě sezónnímu cyklu, vydat se proti proudu těchto cyklů nebo výdaje nechat po celý rok konzistentní.

Načasování reklamy by mělo odrážet tři faktory:

- **obrat kupujících**, což je míra nových kupujících a čím je tato míra vyšší, tím by měla být reklama průběžnější,
- **frekvenci nákupu**, která vyjadřuje počet příležitostí, při kterých zákazník produkt koupí (čím vyšší frekvence, tím průběžnější reklama),
- **míru zapomínání**, tedy rychlost, s jakou zákazník na značku zapomíná (čím vyšší rychlost, tím průběžnější reklama).

Společnosti se tedy rozhodují, jak svůj rozpočet na komunikaci rozloží v prostoru i v čase. Posledním krokem strategického plánování komunikace je hodnocení účinnosti reklamy. Většina zadavatelů reklamy se snaží měřit komunikační účinek reklamy, tedy potencionální dopad na povědomí, znalost a preference. Kotler a Keller (2013) závěrem uvádí, že výzkumníci se snaží měřit prodejní účinky<sup>16</sup>, ale měli by se spíše zaměřit na zkoumání komunikačních účinků.

---

<sup>16</sup> Měření prodejních účinků spočívá v analýze historických dat, kdy se porovnávají minulé prodeje s minulými výdaji na reklamu.

### 3 Generační rozdělení společnosti

Generace je pojem, na který je možné nahlížet z různých pohledů a z různých oblastí vědy. Tato různorodost oblastí způsobuje, že definice se liší dle autorů, kteří se pojmem generace zabývají, ale aplikují ho na jinou vědní oblast. K obecnému vymezení pojmu můžeme nahlížet například z pohledu ekonomického, biologického, demografického, či sociologického. **Demograficky** definují termín generace Kalibová a kol (2009) jako soubor osob narozených v určitém časovém období a jestliže toto období není přímo vymezeno, považuje se za něj zpravidla kalendářní rok.

Roubíček (1997) uvádí, že **ekonomický pohled** na generaci vychází z dělení lidského života na tři základní etapy. Tyto etapy jsou ekonomicky odlišné a jsou jimi předprodukční věk, produkční věk a poprodukční věk. Spodní ohraničení meze (dolní hranice) je spjato s mezí pro ekonomickou aktivitu mládeže, tedy dobou dovršení patnácti let věku, kdy může osoba začít aktivně pracovat. Horní hranice označuje věk, kdy má osoba dle místní legislativy nárok na odchod do penze.

Pro účely této práce je důležité především **vymezení sociologické**. Z pohledu sociologického autoři nahlízejí na generaci jako na skupinu osob, která se narodila a dospívala ve stejné době bez ohledu na příbuzenské či jiné vztahy. Období ohraničující jednu generaci se liší dle různých autorů a toto **období jedné generace trvá v průměru 15-20 let**. Generace jsou charakterizovány určitými vlastnostmi, které jsou rozdílné. Tyto rozdíly v chování jsou dány odlišným společenským vývojem a událostmi, které generaci charakterizují. Některé generace jsou spojené s určitým historickým mezníkem, jiné se odvozují od výrazných společenských či demografických změn. V sociologicko-historickém pojetí se vyhledávají u jednotlivých generací určitá historická specifika a očekává se tedy, že budou mít podobně sociálně diferencované potřeby, zájmy, názory a sociální zařazení. Díky tomu můžeme mluvit například o generaci ztracené, válečné, počítačové a podobně. Každá nová generace prochází jistou historickou zkušeností a změnou, je tedy i její socializace odlišná. Takto charakterizuje sociologický pohled na generace Maříková a kol. (1996).

#### 3.1 Členění generací předcházející generaci Y a Z

V následujících podkapitolách budou představeny a časově vymezeny základní generační skupiny s důrazem na podrobnější specifikaci generací Y a Z.

### 3.1.1 Tichá generace

Část populace, která spadá to této generační skupiny, jsou dětmi druhé světové války a velké hospodářské krize. Do tiché generace zahrnují Van den Bergh a Behrer (2012) osoby narozené v letech **1928–1945** a vysvětlují, že označení „*tichá*“ odkazuje na přizpůsobivost této generace a protipól ke generaci babyboomu.

Tiché generaci se po válce nabízeli široké možnosti v oblasti vzdělávání a zaměstnanosti. Schroer (2004) ale uvádí, že i když válka skončila a poválečný ekonomický boom zasáhl především západní svět v plném rozsahu, růst studené války, napětí z jaderných válek a jiná ohrožení vedly k celkovému nepohodlí a nejistotě celé této generace. Členové této generační skupiny hledali jistotu ve vlastním zabezpečení, pohodlí, úctě k životnímu prostředí, rodině a známým.

### 3.1.2 Generace babyboomu

Generace babyboomu nebo také Baby Boomers je označována kvůli nárůstu porodnosti po druhé světové válce. Populace, spadající to této generační skupiny, je narozena v období do dvaceti let po skončení druhé světové války. Konkrétní hranice let, kdy byli zástupci Baby Boomers narozeni, se liší dle jednotlivých autorů.

Nejčastěji zmiňovaná hranice je od Van den Bergh a Behrera (2012), kteří vymezují tuto generaci obdobím od roku **1946 do roku 1964**, tedy do roku, kdy byla komerčně uvedena antikoncepční pilulka. Členové této generace vyrůstali v éře ekonomického růstu a stabilního zaměstnání. Také ale tato generace zažila spoustu událostí, které vedly k velkým změnám ve společnosti (přistání na Měsíci, ženské emancipační hnutí) a díky tomu je tato generace velmi přizpůsobivá a flexibilní.

Jelikož členové této generační skupiny jsou narozeni po ekonomické depresi v 30. letech, Wuest a kol. (2008) ji označují jako „*po krizová*“ generace (angl. postcrisis). Generace babyboomu se i díky této předchozí krizi vyznačuje tím, že se nebojí utrácet. Zároveň tito lidé vyhledávají výrobky a služby, které jim usnadní život, jelikož se musejí starat o své děti, rodiče, zvládat svoji kariéru a podobně.

Především starší členové generace babyboomu v současnosti pomalu přestávají generovat peníze, začínají čerpat své celoživotní úspory a přestávají být ekonomicky aktivní. Úspornost tiché generace vystřídal technologický pokrok a více svobody i volného času.



### 3.1.3 Generace X

Generace X je část populace, která se sestává z lidí narozených od poloviny šedesátých let až do konce let sedmdesátých. Časové vymezení a data narození se opět liší dle různých autorů a nejčastěji se za data narození udávají roky **1965 až 1976, někdy až 1979**.

Dle Van den Bergha a Behrera (2012) se generace X označuje také jako baby busters, post boomers, generace lenochů, lhostejná, stínová, neviditelná. Nejznámější nálepka pro generaci X je **ztracená generace**. Tito autoři odkazují původ označení generace X v knize Douglase Couplanda (*Generace X: Vyprávění pro akcelerovanou kulturu*). Publikace Couplanda popisovala, že tato generace nesnáší nálepky a vyžádala si označení právě generace X.

U nás tato generace vyrůstala ještě za socialismu a po revoluci dostala možnost využít všeho toho, co jim nově nabytá svoboda nabízela. Brončková (2010) z toho vyvozuje, velká část této generace odložila založení rodiny a klade důraz na individualitu. Předpokladem pro ně je, že pokud budou tvrdě pracovat, tak se úspěch brzy dostaví.

Generaci X charakterizuje Matusiková (2014) především tím, že rodinné zázemí tvoří dva ekonomicky aktivní rodiče. Díky tomuto faktu je u této generace zvýšená rozvodovost a sociální nejistota. Ledvinková (2010) vysvětluje, že na rozdíl od generace babyboomu, má generace X odlišné uspořádání hodnot. Na prvním místě je osoba sebe sama, následuje rodina a práce doplňující osobní a rodinný život. Co se týče pracovního procesu, Ledvinková uvádí, že generace X se považuje za agenty změny, vytvářející most mezi starší a mladší generací. Do pracovního procesu nastupovali v období globalizace a rozvoje informačních technologií. Z důvodů zmíněné globalizace a rychlosti okolního světa tito lidé rychle pochopili, že jistota pracovního místa je přežitkem z minulých dob.

## 3.2 Generace Y

První z generací, kterými se zabývá tato práce, je generace Y. V této kapitole bude objasněno časové vymezení generace, označení písmenem Y a tato generace bude charakterizována ve vztahu k rodině, vzdělání, technologiím, nákupnímu chování a ke kariéře.

### 3.2.1 Časové vymezení generace Y

Ze statistických údajů vyplývá, že více než polovina obyvatelstva na světě je mladší čtyřiceti let. Termín generace Y označuje část populace mladých lidí, kteří jsou narozeni po roce 1975. Časové vymezení krajních mezí se opět liší dle různých autorů, studií a výzkumů.

V literatuře lze vysledovat, že odchylky mezi okrajovými lety generace se liší především podle toho, zda autor hovoří o Generaci Y nebo o tzv. Dětech Milénia. První název spíše charakterizuje část populace narozenou od poloviny sedmdesátých let do začátku devadesátých let, druhý termín je většinou zase definovaný roky narození od začátku osmdesátých let do konce nového tisíciletí.

Například přední americký odborník na generace William Schroer (2004) vymezuje generaci Y lety narození 1977-1994. Tento odborník zdůrazňuje velikost této generační skupiny v důsledku toho, že děti generace Y se narodili rodičům, kteří patří do populačně nejširší generační skupiny, tedy do generace babyboomu.

Van den Bergh a Behrer (2012) připouští odlišnost dat různých autorů. Pro jejich výzkum vztahu mladé generace ke značkám, označují za generaci Y část populace narozenou v letech 1980-1996 a nazývají ji Generace přelomu tisíciletí.

Autor této práce bude vycházet z časového vymezení Bohutínské (2008), které ohraničuje tuto generaci rokem narození **1976-1990**. Toto rozdělení vychází z australské studie na trhu práce, jejímž autorem je Roy Morgan. Výběr tohoto rozdělení je důležitý především pro to, že dává dostatek prostoru pro výzkum generace následující, tedy generace Z.

Konkrétní časové ohraničení nakonec není samo o sobě až tak důležité, jelikož se dle roku narození nedá jednoznačně potvrdit, zda konkrétní jedinec spadá do určité generace. Dle autorova názoru jsou často důležitější **společně prožité události**, které formovaly názory a chování jedinců dané generace. Často se stává, že dva vrstevníci jsou narozeni během jednoho roku, ale každý v těsné blízkosti zlomového okamžiku dělení generací. Tito vrstevníci tedy spadají díky generačnímu členění do jiné generace, což ale neznamená, že jim budou charakteristické znaky dané generace blízké.

Právě u událostí, které generaci Y formovali, je nutné se pozastavit. Česká generace Y, na rozdíl od té západoevropské a především americké, byla navíc vystavena společenské transformaci po pádu komunistického režimu v roce 1989. Česká republika musela projít určitým procesem, který ovlivňoval a stále ovlivňuje všechny sféry společnosti. Právě na příkladu české generace Y lze předpokládat, že mladí lidé nebudou navazovat na minulost a na minulé chování starších generací.

### 3.2.2 Označení generace Y

Generace Y získala toto označení jako následovník generace X. Právě s označením generace Y je možné se setkat nejčastěji, ale odborníci na generační rozdělení Howe a Strauss (2000) tuto generaci označují „*Millenials*“. Název, který v překladu znamená „*děti milénia*“ vychází z to, že členové této generační skupiny dospívali na přelomu tisíciletí, kdy se utvářely jejich hodnoty. Autoři Howe a Strauss nechtějí nazývat tuto generaci nálepkou Y, protože žádná generace není pokračováním generace předchozí. Generace Y tedy není Generací X s drobnými odlišnostmi, ale samostatnou generací, která byla ovlivněna jinými historickými událostmi a formování této generace bylo tedy odlišné.

V této práci bude hovořeno o generaci, která je označována generace Y.

Synonyma názvů této generace jsou různá dle autorů a mezi nejčastěji používanými jsou **Generace Why, Echo Boomers a výše zmínění Millenials**<sup>17</sup>.

Označení generace Why (Proč) vychází z anglické výslovnosti písmene ypsilon („*waj*“). Je to generace otázek a zpochybňování, od které se toho moc nečekalo. Nálepka Echo Boomers znamená, že jde o děti narozené početné generaci babyboomu. Matky generace babyboomu začaly rodit průměrně ve třiceti letech, což na dřívější poměry bylo poměrně pozdě. Rodiče dětí generace Y byli tedy vyzrálejší, vyspělejší a své děti motivovali a vedli k posilování individuality, osobnímu rozvoji a růstu.

### 3.2.3 Charakteristiky generace Y

V předchozích kapitolách bylo často zmíněno, že současný svět je charakterizován rychlostí změn a především globalizací. Všeobecně se autoři a odborníci na generace shodují, že generace Y je **první globální generací**. Rozdíly v chování lidí z různých zemí sice jsou často zřejmé, ale tyto rozdíly se neustále zmenšují.

Důvodů, proč je tato generace spojována s globalizací, je několik. Hlavní důvod je ovšem zřejmý a je jím **existence internetu, který propojil celý svět**. Mladí lidé mezi sebou mnohem snadněji komunikují a tvoří si sociální vazby. Překážkou se v této sociální aktivitě nejeví ani rozdílnost národností či vzdálenost. Právě díky globalizaci a propojení moderního světa se dá říci, že mladí lidé vyrůstali v podstatě „*společně*“ a jsou si v mnohém podobní.

Van den Bergh a Behrer (2012) odkazují ve své knize na rozsáhlou studii společnosti MTV Networks International. Cílem této studie byl porozumět hodnotám, nadějím a snům

---

<sup>17</sup> Další označení generace Y jsou například síťová generace, generace Search, generace Einsteinů nebo generace dot.com.

generace Y v Evropě. Na základě této studii stanovili deset přikázání a sedm smrtelných hříchů podle generace Y.

#### **K deseti přikázáním patří:**

- Věř si.
- Měj úctu ke svým rodičům.
- Buď čestný.
- Přijmi zodpovědnost za svůj život.
- Žij život naplno a s nadšením.
- Dodržuj, co slíbiš.
- Tvrdě pracuj, abys uspěl, ale ne na úkor ostatních.
- Buď tolerantní k odlišnostem druhých.
- Buď šťastný a optimistický, i za nepříznivých okolností.
- Vytvářej a nenič (pokud jde o tebe, ostatní, zemi i hodnoty).

#### **Sedmero smrtelných hříchů dle generace Y:**

- rasismus,
- nečestnost,
- šikanování,
- chamtivost,
- cizoložství,
- hněv,
- závist.

Van den Bergh a Behrer zmiňují, že díky této studii bylo poukázáno na rozpor v tom, jak generaci Y a všeobecně mladé lidi zachycují média a jak se vnímají sami. Tato generace byla označována stereotypními charakteristikami jako líná, rebelská, promiskuitní a požívační generace, která je posedlá celebritami. Tato studie nahradila předchozí charakteristiky například tím, že mladí jsou pilní, optimističtí, hledající soulad, respekt a jsou velmi zaměřeni na rodinu a přátele.

#### **I. Vztah k rodině**

Během mládí a dospívání se generaci Y dostávalo mnohem více pozornosti než generacím předchozím. Van den Bergh a Behrer (2012) tuto pozornost zdůvodňují tím, že poklesl počet dětí na jednu ženu a vzrostla míra rozvodovosti. Rodiče jednali a jednají se

svými dětmi jako s přáteli, vkládají velké naděje do jejich lepší budoucnosti a často je ochraňují před životní realitou.

Strauss a Howe (2000) s výše zmíněným souhlasí a uvádějí jako další charakteristický rys Generace Y to, že jsou to děti chtěné a často „vymodlené“. Proto byli vždy středem pozornosti a důsledkem toho se děti a mladí cítili a cítí být výjimečnými.

Dle Van den Bergha a Behrera (2012) dnešní rodičovství stojí na otevřeném dialogu a vyjednávání. Tito autoři uvádí příklad z jejich výzkumu. V tomto výzkumu tvrdí, že **dvě třetiny rodičů se před důležitými rozhodnutími ptají svých dětí na názor**. Například při výběru dovolené. Tuto otevřenost rodiče zdůvodňují tím, že je to pojivo držící rodinu pohromadě. A díky tomu je jejich vztah s dětmi otevřenější než ten, který měli s jejich rodiči oni.

V tomto přístupu rodičů k dětem můžeme hledat spoustu negativních bodů. Rodiče často svým už dospělým dětem pomáhají s nájmem, platí jídlo, cestovní potřeby a slouží jim jako řidiči, kuchaři či úklidová služba. Generace Y vyhledává při důležitých rozhodnutích radu a podporu svých rodičů.

Předchozí část kapitoly může vyznít tak, že přístup rodičů způsobí jediné to, že si mladí lidé ničeho neváží. Ale právě díky jinému přístupu rodičů generace Y uvádí<sup>18</sup>, že stát se dobrým rodičem je jednou z nejdůležitějších věcí v životě. Dále generace Y uvádí, že s rodiči vychází dobře a hádají se s nimi méně, než se dle vyprávění starších hádali s rodiči oni.

## II. Vzdělání

Přístup generace Y ke vzdělání a vzdělanost této generace je často spojována s charakteristikami této generace. Strauss a Howe (2000) se uvádí, že generace Y je vzdělanější než předchozí generace. Toto tvrzení podkládají výsledky mezinárodního výzkumu TIMSS, dle kterého generace Y vnímá vzdělávání pozitivně.

Vzdělanost a pozitivní přístup ke vzdělání generace Y je způsoben možností širokého výběru vzdělávání i vzdělávacích institucí. V celém světě existují veřejné i soukromé vzdělávací instituce, odborné vzdělávání, on-line kurzy.

Caruso (2014) uvádí, že generace Y bývá považována za historicky nejvzdělanější generaci. Může to mít návaznost i na rodinou problematiku zmíněnou v předchozí části kapitoly. Během studia se generaci Y dostává finanční podpory ze strany rodičů a mladí lidé

---

<sup>18</sup> Dle již zmíněného výzkumu Van den Bergha a Behrera (2012), kteří analyzovali chování generace Y ve vztahu ke vnímání značky.

se tak mohou pokusit o dosažení kvalitního vzdělání. Dalším důvodem je snadnější přístup k informacím díky přístupu na internet, ale vliv na vzdělanější generaci mohou mít i zvýšené požadavky zaměstnavatelů.

### III. Vztah k technologiím

Existence moderních technologií a internetu způsobila globálnost generace Y, lidé této generace jsou nazýváni digitálními domorodci, generace Y je počítačově gramotná a několik dalších obecných charakteristik spojuje tuto generaci s moderními technologiemi.

Důležité ale je, jaký má generace Y přístup a vztah k moderním technologiím. Na tuto otázku se snaží přivést odpověď Caruso (2014), který uvádí ve své knize výsledky jedné studie, která na vzorku 1000 lidí (především studentů) zkoumala, co se stane, když každého z nich odpojí naprosto od všech technologických zařízení jako mobilního telefonu, notebooku, televize a sociálních sítí.

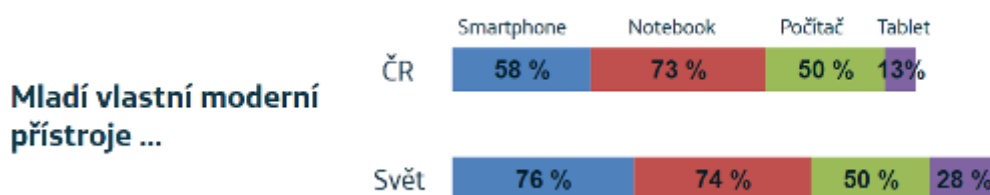
Výsledky tohoto výzkumu jsou alarmující a bylo zjištěno, že čtyři z pěti zkoumaných zažili významné psychické a fyzické utrpení, prožitek paniky, zmatenosti a extrémní izolace. Někteří z nich po ukončení studie přiznali svou **závislost na moderních technologiích**. Výzkum na tomto vzorku studentů trval pouze 24 hodin a přinesl další zajímavé údaje, například ukázal, že 83 % lidí ve věku 18–29 let spí se svými mobilními telefony v blízkém dosahu, 60 % z nich neodolatelně kontroluje pravidelně po celý den emaily, textové zprávy nebo sociální sítě, jedna třetina z celého vzorku používá svůj mobilní telefon na záchodě a jeden z pěti z nich přiznává, že posílá textové zprávy během jízdy autem.

Tento výzkum probíhal mimo území České republiky, ale dá se očekávat, že výsledky by byly obdobné. Výzkum z roku 2013, ve kterém byl vzorek českých respondentů, přinesla studie realizovaná agenturou Penn Schoen Berland, kterou zpracovala pro společnost Telefónica a Financial Times<sup>19</sup>. Výsledky výzkumu ukazují, že 85 % mladých Čechů hodnotí dobře až excelentně své znalosti a používání moderních technologií. Dále si 94 % zástupců generace Y v České republice myslí, že moderní technologie pomáhají překonávat jazykové bariéry a 78 % je považuje za důležité při získávání zaměstnání. Více jak polovina respondentů (58 %) vlastní chytrý telefon, což ale méně než ve světě, kde ho vlastní až 76 %. Porovnání České republiky a světa ve využívání moderních technologií ukazuje obrázek 3.1.

---

<sup>19</sup> Výsledky tohoto výzkumu prezentoval server MediaGuru (2013).

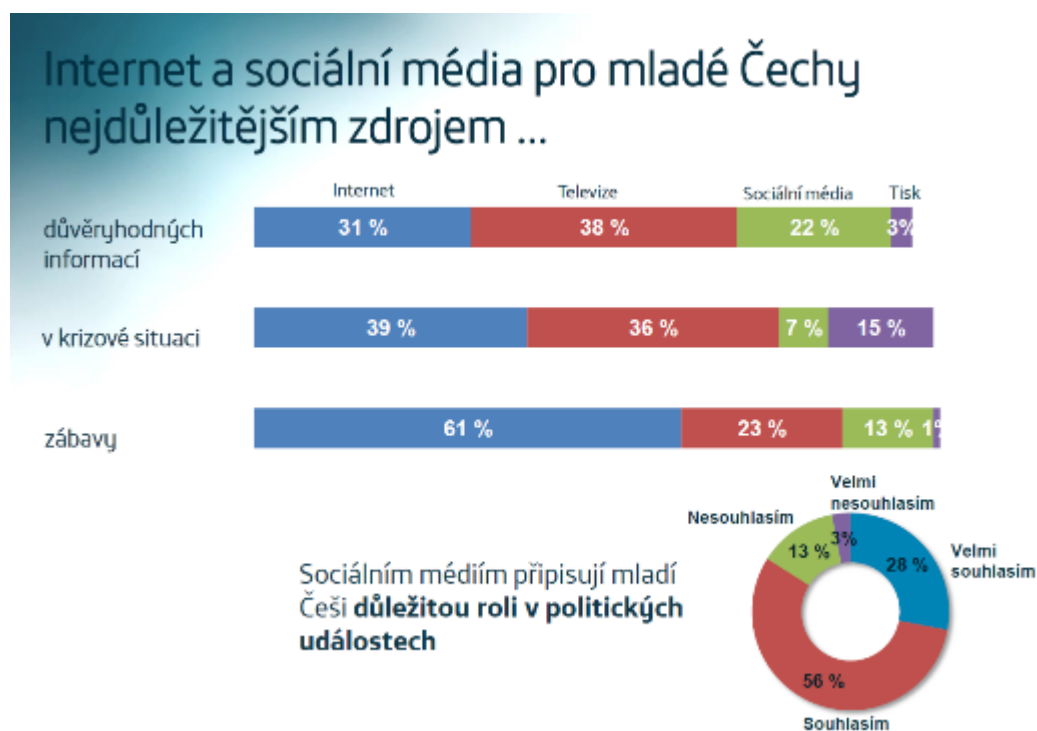
Obr. 3.1 – Využívání moderních přístrojů



Zdroj: Studie realizovaná agenturou Penn Schoen Berland, prezentováno serverem MediaGuru, dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/2013/06/generace-y-se-bavi-na-internetu-ale-duveruje-televizi/>

Tento výzkum dále zkoumá **důvěryhodnost zdrojů pro Českou generaci Y**. Porovnávány byly internet, televize, sociální média a tisk. Zjišťovalo se, které zdroje využívají respondenti k získání důvěryhodných informací, v krizové situaci a pro zábavu. Výsledek znázorňuje obrázek 3.2.

Obr. 3.2 – Využívání médií při zisku informací



Zdroj: Studie realizovaná agenturou Penn Schoen Berland, prezentováno serverem MediaGuru, dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/2013/06/generace-y-se-bavi-na-internetu-ale-duveruje-televizi/>

Další výzkum na téma generace Y a moderní technologie, přinesla studie Pew Research<sup>20</sup>, která se zaměřovala na politiku a nová média<sup>21</sup>. Tyto nová média se pro generaci

<sup>20</sup> Výsledky této studie prezentuje Mitchellová a kol. (2015), dostupné na serveru Journalism.org.

<sup>21</sup> Mezi nová média řadí studie Pew Research především Facebook.

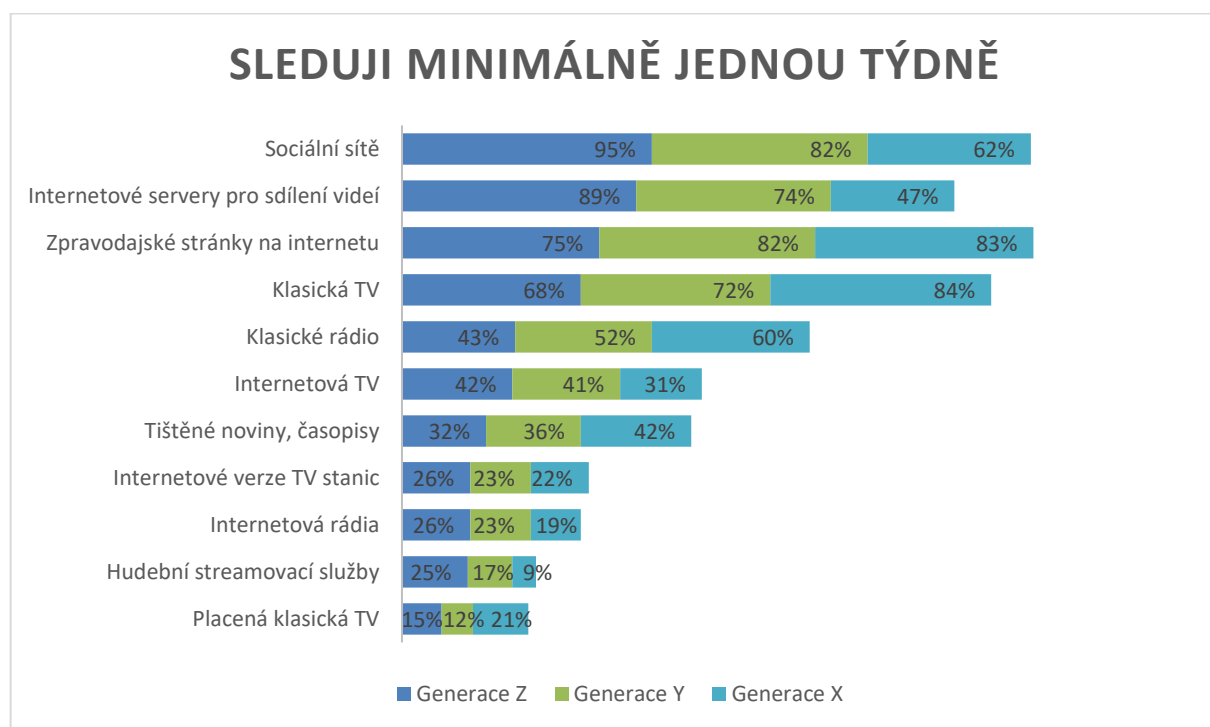
Y stala přirozeností a jsou hlavním kanálem proudu informací. Dále studie uvádí, že u předchozích generací byla hlavním kanálem televize, která je ale důležitým kanálem i pro generaci Y. Studie byla prováděna ve Spojených státech amerických. – možná nedávat

Důležitým výzkumem pro porovnání výsledků s touto prací je průzkum agentur NMS Market Research a PR.Konektor. Tyto agentury porovnávali tři generace a cílem bylo zjistit „*jací jsou čeští milleniálové*“. První skupinu tvořila generace X a milleniálové byli rozděleni na mladší (15-25 let) a starší (26-35 let), tedy na generaci Z a Y.

Tento výzkum ukázal, že 82 % generace Y tráví svůj čas na sociálních sítích a 68 % sleduje klasickou televizi. Sledovanost jednotlivých médií je vyobrazena na grafu 3.1.

Dále výzkum ukazuje sledovanost TV stanic, která je zobrazena na grafu 3.2. U generace Y za zmínku stojí vysoká sledovanost stanice Prima Cool.

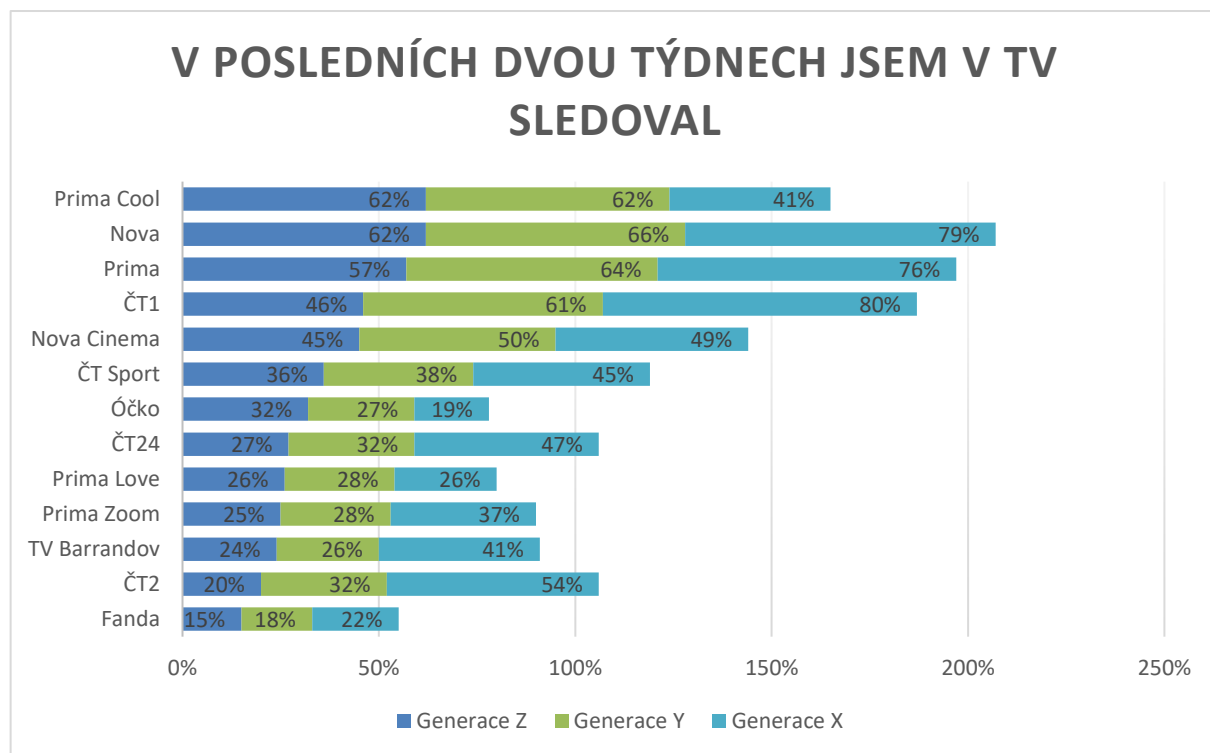
**Graf 3.1 – Sledovanost médií minimálně jednou týdně**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle průzkumu agentur NMS Market Research a PR.Konektor**



**Graf 3.2 – Sledovanost TV stanic za poslední dva týdny**



**Zdroj:** Vlastní zpracování dle průzkumu agentur NMS Market Research a PR.Konektor

#### **IV. Nákupní chování**

Vysekalová a kol. (2011) uvádí několik následujících charakteristik generace Y z pohledu nákupního chování:

- Generace Y vyrůstala v době moderních technologií a jsou pro ně samozřejmostí.
- Jsou to lidé, narozeni v relativně klidné době milujícím rodičům, kterými byli hýčkáni.
- Jsou sebevědomí, vyjadřují svůj názor i třeba v diskuzích na různých internetových fórech či sociálních sítích.
- Je pro ně typická flexibilita. Jelikož jsou oni flexibilní, tak chtějí, aby jim bylo zboží dostupné kdykoli a kdekoli budou potřebovat.
- Generace Y je odlišná od předchozích generací především tím, že vnímá více podnětů najednou. Prohlíží si internetové stránky, k tomu poslouchá hudbu a zároveň diskutuje s přáteli.
- Pro tuto generaci jsou důležité sociální vazby a život v komunitě. Tyto vazby generace Y udržuje skrze internet a sociální sítě.
- Významnější je pohled na ekologii a životní prostředí.

- Pro generaci Y je typická vyšší loajalita ke značkám a s touto značkou si nekupují pouze výrobek, ale i image s ním spojenou.

Generace Y se dle výzkumu agentur NMS Market Research a PR.Konektor<sup>22</sup> nechce zadlužovat. Jediný akceptovatelný způsob zadlužení je pro tuto generaci hypotéka.

## V. Kariéra

Co se týče kariéry a pohledu na trh práce, generace Y dává přednost sladění pracovního života s životem osobním. Mají tak menší zájem o tradiční kariéru<sup>23</sup>, která charakterizovala předchozí generace. Rezlerová (2009) tvrdí, že generace Y má oproti předchozím generačním skupinám odlišné požadavky, postoje a očekávání, jak při výběru zaměstnání, tak i při budování kariéry. Generace Y je výrazně ekonomicky aktivní, jelikož vyžaduje vyšší životní úroveň a cítí větší zodpovědnost za svou sociální jistotu. Důležitou charakteristikou této generace je to, že kromě osobního života vyzdvihují partnerské a rodinné vztahy.

Rezlerová dále uvádí, že generace Y chce žít svůj život naplno a využít možností, které moderní svět nabízí, ale nehodlají tomu obětovat svůj osobní život. Právě díky tomuto postoji se u generace Y častěji setkáváme s pojmy jako flexibilní pracovní doba i pracovní místo.

### 3.3 Generace Z

Druhou generací, které se věnuje tato práce, je generace Z. V této kapitole bude uvedeno časové vymezení generace, označení generace Z a objasněny charakteristiky generace Z ve vztahu k rodině, vzdělání, technologiím, nákupnímu chování a ke kariéře.

#### 3.3.1 Časové vymezení generace Z

Příslušníci generace Z jsou první generací, která se narodila do digitálního a propojeného světa. Velká část této generace nepoznala dobu bez internetu či mobilních telefonů. Právě rozvoj internetu, spíše rozvoj sítě World Wide Web, která začala být velmi rozšířená po roce 1991, je považován za milník, díky kterému se začíná mluvit o nově narozené generaci.

Vycházet z přesného časového vymezení, na kterém by se ve většině autoři shodli, je složité. Jak již bylo v předešlém odstavci uvedeno, generace Z je časově vymezena jako část populace narozená na počátku či v polovině devadesátých let. Odborník na generační

<sup>22</sup> Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění, jací jsou čeští milleniálové. Výsledky prezentoval server MediaGuru (2016).

<sup>23</sup> Tradiční kariéru charakterizuje Kirovová (2007) především jako postup v rámci jedné organizace, profese nebo zaměstnání.

rozdělení William Schroer (2004) vymezuje generaci Z rokem narození 1995-2012. Dle tohoto rozdělení by generace Z teprve přicházela do pracovního a nákupního prostředí.

Výzkum společnosti Grail Research<sup>24</sup> (2011), který se zaměřuje na generaci Z, charakterizuje generaci Z jako část populace narozenou v polovině devadesátých let. Jde o generaci, která se narodila do světa čelícího hrozbě terorismu a problematice životního prostředí.

Pro účely této diplomové práce autor navazuje na rozdělení dle Bohutínské (2008), která odkazuje na již zmíněnou australskou studii<sup>25</sup>. Vymezení generace Z je dáno rokem narození **1991-2005**. Toto časové vymezení umožní lepší analýzu využívání komunikačních kanálů, jelikož věk respondentů bude 12-26 let.

Správnost vymezení věkového složení respondentů potvrzuje i Vysekalová a kol. (2011), která označuje dospívající mezi věkem 13-18 let za nejvděčnější cílovou skupinu z hlediska působení reklamy. V rozmezí těchto let se totiž utvářejí první spotřebitelské návyky, které mohou docílit v loajalitu k určité značce či produktu.

U generace Y bylo řešeno, že vliv na formování názorů a chování jedinců dané generace měly společně prožité události. Tyto události mohly formovat jinak českou generaci Y a například jinak americkou generaci Y, protože každá země prožívala odlišné formování a na události mohli zástupci generací nahlížet rozdílně.

Události, které měly vliv na formování názorů a chování generace Z, byly **událostmi globálního charakteru**. Tím, jak je svět propojený, události, které se stanou například v USA mají vliv na generaci po celém světě. Pro příklad je uváděn teroristický útok z 11. září roku 2001, který zasáhl celý svět. Právě v důsledku tohoto útoku se generace Z označuje velmi často jako **Generace 11. září**.

### 3.3.2 Označení generace Z

Označení písmenem Z chápeme jako logickou návaznost na označení předchozích generací X a Y. Návaznost v označení je sice logická, ale **nastupující generace jsou velmi často odlišné** oproti generacím předchozím. To samé platí i o generaci Z.

---

<sup>24</sup> Výzkum společnosti Grail Reseach z konce roku 2011 se jmenuje Consumers of Tomorrow - Insights and Observations About Generation Z. V překladu tedy Spotřebitelé zítřka – postřehy a připomínky ke Generaci Z.

<sup>25</sup> Rozdělení dle Bohutínské (2008) odkazuje na australskou studii na trhu práce, jejímž autorem je Roy Morgan.

Generace Y byla charakterizována globalizací, využíváním moderních technologií a propojení s komunitami po celém světě. Tyto charakteristiky, které platili pro generaci Y, posouvá generace Z o krok dále. Pokrok v oblasti moderních technologií je oproti jiným oblastem mnohem rychlejší a jediný, kdo dokáže držet s tímto pokrokem tempo, je generace narozená do tohoto moderního světa.

Žádná z předchozích generací netrávila s moderními technologiemi a v prostředí internetu tolik času jako generace Z. Tento fakt přisuzuje mladým lidem spadajícím do této generace několik nálepek. Nejčastěji se setkáváme s označením jako **iGenerace**. Van den Bergh a Behrer (2012) vysvětlují „i“ jako na populární výrobky společnosti Apple (iPod, iPhone) či hrací konzole Nintendo Wii, ale především na potřebu této generace vše si upravovat na míru<sup>26</sup>. Další charakteristikou této generace je tzv. multitasking<sup>27</sup>, díky kterému někteří autoři hovoří o **Generaci M**.

Již zmiňovaný výzkum společnosti Grail Research (2011) uvádí, že generace Z je známá jako „*Digital Natives*“ (v překladu *digitální domorodci*<sup>28</sup>). Zmíněná označení vyplývají ze základního rysu příslušníků této generace, což je snaha být neustále online, tedy na příjmu.

### 3.3.3 Charakteristiky generace Z

Základní charakteristiky generace Z uvádí výzkum Grail Research. Tento výzkum uvádí jednu z klíčových charakteristik generace Z a to **vysoké propojení s okolním světem**. Po celý život využívají komunikační a mediální technologie jako mobilní telefony, rychlé zasílání zpráv (instant messaging), herní konzole nebo YouTube. Tito mladí lidé nejsou omezeni pouze počítač, ale jsou stále online díky internetu v mobilních telefonech, které mají všude s sebou.

Předchozí generace netrávili od narození tolik času na síti s lidmi z jiných měst, zemí a kontinentů. Pro představu tohoto propojení s okolním světem je možné uvést jednoduché příklady. Na sociálních sítích jsou příslušníci této generace členy různých skupin z celého světa, mohou si tak dopisovat jihoafrickými vrstevníky, komentovat a „*lajkovat*“ jejich příspěvky či fotky. Dále mohou prostřednictvím YouTube sledovat kanály zahraničních umělců, vnímat trendy v zahraničí a komunikovat s ostatními sledujícími z celého světa.

---

<sup>26</sup> Dle anglického zájmena „I“ (já).

<sup>27</sup> Podle slovníku cizích slov ABZ multitasking znamená specifický způsob práce či aktivity, současné vykonávání i více různých činností, potažmo i neustálé střídání jedné aktivity jinou aktivitou.

<sup>28</sup> Digitálními domorodci je označována i Generace Y. Označují ji tak například Van den Bergh a Behrer (2012).

Mohou si zahrát na herní konzoli hru proti ruským či polským hráčům a během hry s nimi komunikovat.

Sice jsou mezi sebou mladí lidé konfrontováni skrze obrazovky počítačů, televizí a mobilních telefonů, dostává se jim mnohem více zkušeností než jiným generacím. Více se problematice Generace Z a jejich vztahu k technologiím bude autor věnovat v následující subkapitole.

Nejpodstatnější rozdíl mezi generací Y a Z je ten, že příslušníci předchozí generace si pamatují život před masovým využíváním moderních technologií. Generace Z se do tohoto prostředí již narodila.

## **I. Vztah k rodině**

Velká část generace Z ještě nedosáhla dospělosti, proto je složité stanovit jejich vztah k rodině na základě výchovy. Odborníci jsou opatrní i v odhadech životních aspirací a cílů. Tito odborníci tedy uvádí faktory, které by mohly ovlivnit jejich životy.

Večeřová (2012) uvádí, že generace Z jsou dětmi, které se narodili do menších rodin a spíše starším matkám. Český statistický úřad v Demografické příručce z roku 2015 uvádí, že průměrný věk českých žen při porodu je v současné době 30 let. Věk žen a trend mít děti až po „*třicítce*“ nahrává dle autorova názoru tomu, že děti jsou v pozdějších letech často velkým přáním, ne vždy však k tomuto přání vede snadná cesta. Když už se matkám narodí potomek, je to často „*vymodlené*“ dítě a je zahrnuto horlivou péčí ambiciózních rodičů.

Co se týče výchovy současných dětí, někteří rodiče pracují na částečný úvazek nebo z domova, aby mohli své děti vychovávat sami namísto různých zařízení denní péče. Výzkum Grail Research (2011) uvádí, že rodiče této generace zažili i nadále vnímají problematiku rozvodů a budou se tak snažit vstřípit dětem **silnější rodinné hodnoty** společně s pojmy jako je pracovní **etika a etiketa**. Společně s lepším vzděláním pak lze učinit z této generace více tolerantní, uctivé a odpovědné lidi.

## **II. Vzdělání**

Vzdělávání dětí vyrůstajících v digitálním světě klade specifické nároky na vzdělávací instituce a učitele.

Tomeš (2017) odkazuje na průzkum, který přinesla společnost Barnes & Noble College. Průzkum spočíval v dotazování studentů ve Spojených státech na jejich přístup ke vzdělání.

Výsledky jsou pozitivní a uvádí, že **většina mladých touží po vysokoškolském vzdělání** a jako hodnotné ho označilo necelých 90 % dotazovaných.

Dále respondenti uváděli, že například sociální sítě neslouží pouze k zábavě. Čtyři z desíti dotázaných uvedli, že jim nedělá problém učit se společně se spolužáky skrze online komunikační nástroje a čtyři pětiny uvedly, že studování s přáteli je nejlepším způsobem nabývání nových vědomostí.

Generace Z dle tohoto výzkumu preferuje **společné debaty** na úkor učebnic, které jsou pro žáky až na třetím místě v žebříčku nejlepších nástrojů pro vzdělávání. Na prvním místě jsou skupinové diskuze a na druhém skupinové práce. Průzkum dále ukazuje, jak si tato generace mladých zvykla na moderní učební pomůcky. Preferují například interaktivní tabule, digitální pracovní sešity nebo online videa.

### III. Vztah k technologiím

Obsah této podkapitoly se prolínal s předchozím textem ohledně generace Z. Jak již bylo zmíněno, tato generace se od dětství pohybuje v prostředí bezdrátových sítí, osobních počítačů, mobilních telefonů, přehrávačů mp3, počítačových her, herních konzolí a podobně.

Chum (2013) uvádí, že tato generace na internetu a v prostředí moderních technologií funguje stylem „*KLIK, KLIK, CVAK, CVAK. Vyřešeno. KLIK. Nějaký další problém?*“.

Výzkum Grail Research (2011) uvádí další základní charakteristiku a to, že zástupci generace Z jsou **neustále připojeni**. Mají potřebu komunikovat prostřednictvím různých komunikačních kanálů a sociálních sítí, často napříč zeměmi a kulturami. To vše se podepisuje na jejich rozhodovacím procesu.

Generace Z oproti předchozím nejvíce využívá moderní technologie, ale zároveň je jimi nejvíce ohrožena. Může se jednat o závislost, na kterou odkazuje výzkum u generace Y<sup>29</sup>, dále napadení útočníky nebo krádež osobních údajů či identity. Internet používají prakticky od narození, tedy mnohem dříve, než projdou jakoukoli formální přípravou. Za důvěryhodný berou mnohdy první nalezený zdroj informací, bez znalosti sofistikovanějších vyhledávacích strategií a kritického hodnocení obsahu, myslí si Večeřová (2012).

Blízký vztah k technologiím přináší těmto mladým lidem pozitiva i negativa. Zcela určitě lze říci, že jedinci bez možnosti přístupu k technologiím jsou ve společnosti znevýhodnění.

---

<sup>29</sup> Tento výzkum uvedl ve své knize Caruso a v této práci byl zmíněn v kapitole 3.2.3 Charakteristiky generace Y.

S tím, jak moc je generace Z vázaná na internet a s jejich nutností být online souhlasí i průzkum agentur NMS Market Research a PR.Konektor<sup>30</sup>. Z tohoto výzkumu vyplývá, že 95 % generace Z tráví svůj čas na sociálních sítích.

Co se týče dalších médií, tak klasickou televizi sleduje 68 % této generace a upřednostňují především stanice Prima Cool a TV Óčko. Klasické rádio má stále své zastoupení mezi tradičními médii u mladých lidí (43 %), naopak tištěné časopisy a noviny využívá tato generace méně (32 %), než generace předchozí.

Poslech hudby vyhledává generace Z především na internetu, zejména na YouTube. Hudební klipy na této síti si pouští 85 % generace Z. Dle tohoto výzkumu jsou mezi mladší generací velmi populární videa „youtuberů“. Ke sledování těchto videí se hlásí 40 % generace Z<sup>31</sup>.

Přehledová studie newyorské reklamní agentury Sparks & Honey (2014) uvádí, že se propojení generace Z s moderními technologiemi oproti předešlé generaci mnohem více prohlubuje. Mladí lidé z generace Z dle této studie zvládají plynule přecházet až mezi pěti různými obrazovkami najednou. Tito lidé velmi často vyhledávají živé „dvoucestné“ streamování<sup>32</sup> a video konference<sup>33</sup>.

Co se týče **důvěryhodnosti získaných informací**, u této generace dle údajů společnosti Pippier Jaffray (2014) **internet nahradil televizi**, která byla hlavním a nejdůvěryhodnějším zdrojem získaných informací u předchozích generací.

Je důležité na konec této subkapitoly uvést, že tyto charakteristiky a údaje z průzkumů se sice vztahují k jedincům narozeným v období charakterizující generaci Z, ale charakterizují především tu část společnosti, která není socioekonomicky znevýhodněna. Tato část společnosti má možnost a schopnost technologie využívat a jde tedy o část populace žijící v technologicky rozvinutých částech světa. Do této části populace spadají i mladí lidé v České republice, kterých se bude autorův výzkum týkat.

---

<sup>30</sup> Průzkum těchto agentur byl zmíněn v kapitole 3.2.3 Charakteristiky Generace Y, konkrétně v podkapitole Vztah k technologiím.

<sup>31</sup> Tento fenomén mezi mladými skoro nezasáhl starší generaci X, kde občasné sledování těchto videí uvedlo 12 % dotázaných.

<sup>32</sup> Streamování je dle Slovníku webových pojmů (2008) technologie přenosu dat umožňující přehrání audiovizuálního souboru prostřednictvím internetu, aniž by tento soubor bylo nutné (nebo možné) stáhnout.

<sup>33</sup> Například prostřednictvím služby Skype.

#### IV. Nákupní chování

Mladí lidé spadající do generace Z sice nejsou často plnoletí, ale to neznamená, že nejsou aktivními a samostatnými spotřebiteli.

Podle údajů společnosti Piper Jaffray je generace Z zajímavou skupinou tím, že **dokáží ovlivnit spotřební chování celé rodiny**. Dle údajů této společnosti více než 65 % amerických matek přiznalo, že jejich děti mají vliv na výběr hraček, rodinné večere, zábavy a dovolené.

Vysekalová (2011) tvrdí, že tato generace na internetu žije, baví se, učí se, ale i nakupuje již v dětském věku. Z tohoto tvrzení může vyplývat důsledek, že generace Z bude ve většině případů nakupovat online. S tím ale nesouhlasí studie, kterou vydala společnost IBM a Národní federace maloobchodníků (CIO Business World.cz, 2017).

Právě navzdory těmto očekáváním, že bude generace Z nakupovat především online, zjistila tato studie pravý opak. Výsledkem je, že téměř všichni členové generace Z raději nakupují v kamenných obchodech. Na nákupu oceňují možnost nakupovat produkty „z ruky do ruky“.

Tato studie byla vytvořena pro zjištění nákupního chování americké generace mladých lidí a výsledkem je zjištění, že tato generace představuje kupní sílu 44 miliard dolarů a 75 % členů uvádí, že utrací více než polovinu vydělaných peněz.

Dle údajů společnosti Piper Jaffray je generace Z první generací, která **utrací více peněz za gastronomii než za oblečení**.

Výše uvedená studie společnosti IBM a Národní federace maloobchodníků uvádí na základě výzkumu charakteristiky, vztahující se k nákupnímu chování této generační skupiny:

- Více než 50 % spotřebitelů z generace Z je ochotno změnit značku produktu, pokud jeho kvalita nesplňuje jejich požadavky.
- Pro 66 % mladých, pokud dojde na změnu značky, je nejdůležitější kvalita a dostupnost produktu.
- Generace Z požaduje bezproblémovou digitální, mobilní službu, která zjednoduší jejich nákup.
- Více než 60 % mladých nebude používat aplikace či webové stránky, které mají složitou navigaci nebo se pomalu načítají.
- Přes 60 % mladé populace se bude cítit lépe, když bude vědět, že jsou jejich informace bezpečně uloženy a chráněny.



## V. Kariéra

Nastupující generace má vždy odlišné požadavky a nároky na pracovní pozice oproti té předchozí. Generace Z pomalu vstupuje na trh práce a začíná budovat svou kariéru. V pracovním prostředí se tak střetávají tři rozdílené věkové skupiny.

Generaci Z dle Niedermeierové (2015) vystihuje především **potřeba svobody, nezávislosti a silné individuality**. V současnosti tato generace střídá zaměstnání častěji, než ostatní generace a dnešní absolventi chtějí měnit práci po dvou letech. V článku Niedermeierová uvádí, že si jsou manažeři společností jistí svým přístupem k absolventům. Myslí si, že jsou jim dobrými mentory a kouči, ale zpětná vazba z druhé strany uvádí opak. Mladí lidé nechtějí přebírat pozice svých předchůdců, především je neláká jejich styl života. Často považují své nadřízené za vyhořelé.

### 3.4 Generace nejmladších

V posledních letech se začalo mluvit o další generaci, která je pojmenována jako **generace Alfa**. Jedná se o děti generací X a Y, kteří jsou narozeni po roce 2010.

Tuto generaci pojmenoval nálepkou alfa Mark McCrindle a říká, že je nutné se na tuto generaci dostatečně připravit, protože se každým týdnem narodí dva a půl milionu alfa dětí. Dle tohoto autora generace alfa bude nejvzdělanější, technologicky nejvybavenější a z globálního hlediska nejbohatší generace (MediaGuru, 2016).

Průzkum společnosti Grail Research (2011) uvádí, že tato generace započne své vzdělávání velmi brzy a vzdělávací instituce paradoxně bude opouštět později než předešlé generace. Pravděpodobně bude více materialistická a bude mít mnohem méně lidského kontaktu, díky přirozenosti využívání sociálních médií.

Je velmi pravděpodobné, že tato generace nepozná fyzická úložiště jako diskety, CD, kazety, VHS a nejspíše nebude ani využívat klasické desktopové počítače s klávesnicí a myší. Lze tedy z těchto poznatků odvodit závěr, že generace alfa posune pojem „*digitální domorodci*“ o další krok vpřed.

## 4 Analýza komunikačních kanálů generací Y a Z

V praktické části této práce se bude autor věnovat výzkumu zaměřenému na analýzu komunikačních kanálů generací Y a Z. V této kapitole bude představena metodika sběru dat, společně s definováním problému, stanovením cílů a hypotézy.

V další části kapitoly budou prezentovány výsledky výzkumu s návazností na teoretické poznatky, kterým se věnovala předchozí část práce.

### 4.1 Metodika sběru dat

Výzkum je rozdělen na přípravnou fázi a realizační fázi. Autor při svém šetření využil kvantitativní metodu výzkumu, která byla realizována formou on-line **dotazování**, tedy technikou dotazníku. Základní soubor tvoří muži a ženy ve věkovém rozmezí 15-41 let. Základní soubor obsahuje 201 respondentů, kteří budou zastupovat dvě generační skupiny. Generaci Y bude zastupovat vzorek 101 respondentů a celkový počet 100 respondentů bude zastoupen v generaci Z.

Autor v práci využije **metodu introspektivní**, kdy se bude opírat o vlastní znalosti načerpané především v teoretické části práce. Tyto znalosti budou důležité při vyhodnocování a objasnění výsledku šetření. Dále v práci budou využity metody analýzy, syntézy, indukce, dedukce a komparace.

#### 4.1.1 Přípravná fáze sběru dat

Před začátkem výzkumu bylo nutné připravit podklady, které umožní plnohodnotné a úspěšné šetření.

##### **Stanovení problému**

Prvním krokem je ujasnění důvodu výzkumu. Výzkum je prováděn v návaznosti na určitou problematiku. Tato práce se zaměřuje na zjištění odlišností dvou generačních skupin populace a jejich preferencemi ve využívání komunikačních kanálů.

V České republice, stejně tak i kdekoli jinde na světě, je populační složení dané země tvořeno několika generacemi obyvatel. Jednotlivé generace na sebe věkově navazují, ale jejich charakteristické rysy jsou velmi často odlišné. Je to dané společnými událostmi, které jednotlivé generace formovaly, a především u mladších generací působením globalizace. Z toho vyplývá, že každá generace vyrůstala v jiné době a přizpůsobit se rychlosti změn je pro starší generace velmi složité.

Problémem, kterým se tato práce zabývá, je **neznalost generačních odlišností** a možnosti přizpůsobit svou komunikaci dané věkové kategorii. Mnohé české společnosti, nabízející produkty a služby netuší, že existují preference spotřebitelů v oblasti komunikačních kanálů a že díky znalosti těchto preferencí a odlišností může být komunikace se zákazníky mnohem účinnější.

Generace Y a Z byly autorem vybrány z toho důvodu, že se jedná o generace, které budou tvořit v následujících letech klíčovou skupinu v oblasti spotřeby. Mladší generaci Z doposud nebyl věnován ve výzkumech dostatek prostoru a neustále o ní mluví, jako o generaci nastupující. Ale tato generace je již aktivní jak v pracovním procesu, tak i v procesu nákupu.

## **Cíl**

Cílem výzkumu je zjištění rozdílů a preferencí ve využívání komunikačních kanálů. Tomuto zjištění předchází analyzování charakteristik jednotlivých generací, stanovení hypotézy a její potvrzení či nepotvrzení.

Po zjištění výše zmíněných rozdílů a preferencí je cílem navrhnout doporučení pro firmy, jak komunikovat a jak oslovit dvě odlišné generace. Předpokladem je doporučení pro firmy, skrze jaké komunikační kanály s mladými lidmi v České republice komunikovat a prostřednictvím kterých kanálů je účinně oslovit.

Díličními cíli této práce jsou:

- zjištění rozdílů v pravidelném využívání komunikačních kanálů,
- zjištění, kde se nejčastěji generace setkávají s informacemi, které k nim komunikují firmy,
- zda jsou informace z těchto zdrojů důvěryhodné,
- preference a využívání konkrétních kanálů, včetně zjištění preferencí různých témat,
- důvody využívání jednotlivých komunikačních kanálů,
- zjištění atraktivity komunikačních kanálů.

## **Formulace hypotézy**

Pro vyhodnocení účelů této práce byly stanoveny následující hypotézy:

H<sub>0</sub>: Mezi odpověďmi a věkem generace Y a generace Z není závislost.

H<sub>1</sub>: Mezi věkem a odpověďmi generace Y a generace Z je závislost. Věk respondentů má vliv na jejich odpovědi.

### **Způsob sběru dat**

Dotazování respondentů bylo provedeno technikou on-line dotazníku. On-line dotazník byl vytvořen v prostředí Google (Docs) s využitím funkce Google Formuláře (Forms). Tento formulář umožňuje zvolit možnosti odpovědi, kdy se dá navolit pouze jedna odpověď, více odpovědí, otevřená odpověď, mřížka s více možnostmi, rozbalovací nabídka a lineární stupnice.

Předpokladem bylo zajištění základního souboru 200 respondentů ve věku 15-41 let, kdy 100 respondentů bude zastupovat generaci Y a 100 respondentů generaci Z. Spodní hranice generace Z byla zvolena věkem 15 let, jelikož v tomto věku lze předpokládat znalost termínů uvedených v dotazníku.

Výzkum není regionálně omezen, respondenti budou z Čech, Moravy i Slezska. Časové období pro sběr dat je stanoveno od prosince 2016 do března 2017.

Zpracování a vyhodnocení dotazníků proběhne elektronicky prostřednictvím Google Forms a MS Excel 2016. Výsledky budou prezentovány v programu MS Word 2016.

### **Pretest**

Před započítáním výzkumu je nutné verifikovat správnost a úplnost vytvořeného dotazníku. Pretest byl proveden ihned po vytvoření dotazníku v měsíci prosinci. Pretestu se účastnilo 10 respondentů, kteří byli požádáni o zpětnou vazbu především z pohledu srozumitelnosti otázek. V tomto pretestu reprezentovalo generaci Y pět osob a stejný počet osob byl zastoupen i v generaci Z.

Srozumitelnost otázek, počet možností i funkčnost vyplňování byly hodnoceny pozitivně, proto nebylo nutné dotazník opravovat.

#### **4.1.2 Realizační fáze sběru dat**

V přípravné fázi byl definován problém, stanoveny cíle, formulovány hypotézy a sestaven dotazník. Dotazník byl testován na zkušebním vzorku.

### **Sběr dat**

Dotazník byl zpřístupněn veřejnosti na začátku prosince 2016 formou odkazu, který respondenta přesměroval do prostředí Google Forms.

Nejsilnější kampaň proběhla v měsíci lednu, kdy byl dotazník šířen mezi respondenty formou sociálních sítí a internetových diskuzí. Respondenti se k tématu dotazníku stavěli velmi pozitivně a zpětnou vazbou bylo zjištěno, že výzkum i dotazník je pro respondenty velmi zajímavý. Během měsíce ledna bylo vyplněno přes 150 úplných dotazníků a do konce února byl plánovaný počet 200 vyplněných dotazníků dosažen. Konečný počet úplných dotazníků je 201.

Plán sběru dat byl dodržen a lze konstatovat, že rychlost sběru a zpětná vazba od respondentů je pozitivní.

### **Zpracování a vyhodnocení dat**

Dotazník byl vytvořen a vyplňován prostřednictvím Google Forms a následně byl převeden do programu MS Excel 2016. Byla provedena kontrola úplnosti dotazníků a odstranění odpovědí respondentů starších než 41 let.

Matice dat byla převedena do kontingenční tabulky, kde bylo provedeno testování nezávislosti. K potvrzení či zamítnutí hypotézy byl využit Chi-kvadrát test nezávislosti.

Při testování nezávislosti se pracuje s dvojicí hypotéz. Nulová hypotéza  $H_0$  je předpoklad, který vyslovíme o určitém parametru či tvaru rozložení pravděpodobnosti sledované náhodné veličiny. Alternativní hypotéza  $H_1$  popírá tvrzení dané nulovou hypotézou.

Pro testování nezávislosti bylo zvoleno obvyklé kritérium testování hypotéz, kdy hladina významnosti je 5 %. Pravděpodobnost neoprávněného zamítnutí nulové hypotézy lze předem stanovit a touto pravděpodobností je právě hladina významnosti (označováno  $\alpha$ ).

Pro následné potvrzení nebo zamítnutí hypotézy byla porovnávána vypočtená p-hodnota (signifikance testu) s hladinou významnosti. Jestliže je  $p\text{-hodnota} \leq \alpha$ , nulovou hypotézu  $H_0$  zamítáme. Naopak když je  $p\text{-hodnota} \geq \alpha$ , tak nulovou hypotézu  $H_0$  nezamítáme.

Odpovědi z dotazníků byly vyhodnoceny a data byla následně prezentována pomocí tabulek a grafů. Pro jejich tvorbu byl využit opět MS Excel 2016.

## **4.2 Provedení analýzy komunikačních kanálů generací Y a Z**

V předchozí části textu byl uveden cíl výzkumu, kterým je zjištění rozdílů a preferencí ve využívání komunikačních kanálů mezi generací Y a Z.

Společnosti, nabízející produkt nebo službu stávajícím či novým zákazníkům, se snaží tyto spotřebitele informovat a komunikovat s nimi. Pokud ale nabízí produkty či služby,

kteře jsou zaměřeny na některou věkovou skupinu, je nutné zvolit komunikační kanály, které daná generace využívá. Díky správně zvolené komunikaci se zvyšuje pravděpodobnost na zasažení sdělením a také pravděpodobnost, že spotřebitel produkt či službu zakoupí.

Různé generace mají odlišné charakteristiky, preference, styl života. Mladší generace nakupují odlišné produkty než generace starší, obě generace sledují rozdílné kanály, poslouchají odlišné stanice rozhlasu, čtou jiné deníky či časopisy. Některé generace využívají internet více než ostatní generace, jsou více aktivní na sociálních sítích, preferují moderní komunikační kanály oproti tradičním.

Právě zjištění, které komunikační kanály využívají generace Y a Z, je cílem výzkumu, který bude v následujícím textu prezentován. Pokud budou známy preference generací v oblasti komunikačních kanálů, může management společnosti účinně plánovat strategii komunikace. Pokud společnost zvolí správné komunikační kanály a nástroje, mohou mluvit o účinné komunikaci.

#### **4.2.1 Genderové a generační rozdělení**

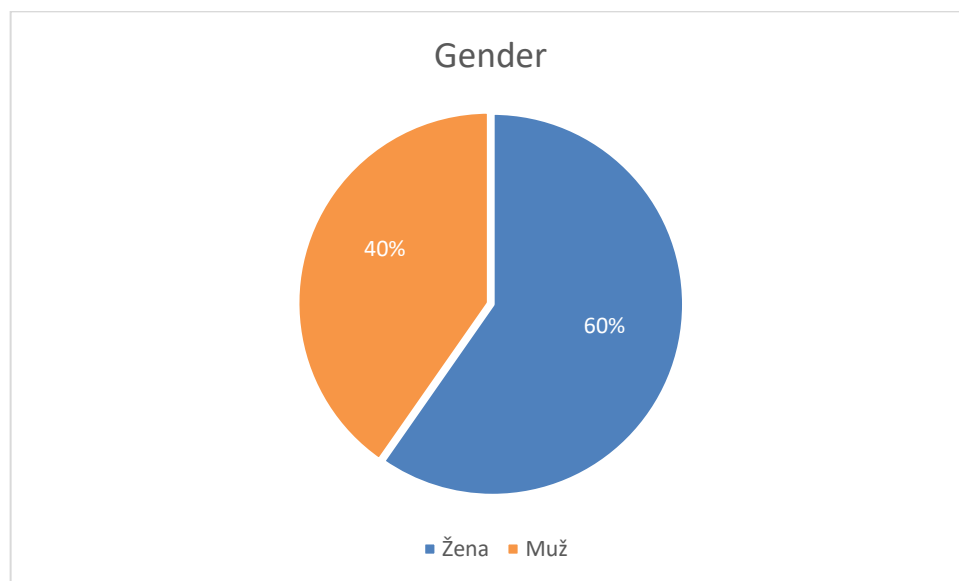
Dotazník a celá práce jsou zaměřeny na generace Y a Z, ale i generace X mohla tento dotazník vyplnit. Důvodem přidání generace X je možnost pokračování ve výzkumu mimo tuto práci, tedy možnost porovnat generace X, Y a Z.

Pro účely této práce jsou ale klíčové generace Y a Z, proto byla provedena filtrace datové matice a odpovědi generace X byly odstraněny. Konečný počet úplně vyplněných dotazníků činil 201.

#### **Pohlaví**

Dotazník vyplnilo celkem 120 žen a 81 mužů. Tento fakt lze opodstatnit tím, že ženské pohlaví dotazník vyplňovalo ochotněji a z jejich strany se vyskytoval i proaktivní přístup, kdy dotazník šířily mezi své známé. Pohlaví v jednotlivých generacích je uvedeno v následující podkapitole.

**Graf 4.1 – Genderové složení výzkumu**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

### **Věkové složení**

Generace Y i generace Z jsou zastoupeny takřka stejným počtem respondentů. Generaci Y v tomto výzkumu zastupuje 58 žen a 43 mužů. Jak již bylo zmíněno, ženské pohlaví je zastoupeno větším počtem především díky jejich ochotnému přístupu k vyplňování a šíření dále. Generace Z je zastoupena sto respondenty, kdy se výzkumu zúčastnilo 62 žen a 38 mužů z této generace. Věkové složení je zobrazeno v tabulce 4.1.

**Tab. 4.1 – Věkové složení**

	Žena	Muž	Celkem
Generace Y	58	43	101
Generace Z	62	38	100
Celkem	120	81	201

**Zdroj: Vlastní zpracování**

### **Vzdělání**

Otázka vztahující se ke vzdělání dvou odlišných generací umožnila respondentům volit mezi dosaženým vzděláním základním, středoškolským bez maturity, středoškolským s maturitou a vysokoškolským. Důležité je uvést, že podstatná část respondentů generace Z nemá vzdělání stále dokončené. Proto se současné výsledky mohou lišit od výsledků budoucích.

Tento fakt je podpořen odpověďmi generace Z, kde dvacet respondentů uvedlo dosažené vzdělání základní. Lze předpokládat, že dosažené vzdělání se u generace Z během let změní. Odpovědi respondentů jsou zobrazeny v tabulce 4.2.

Tab. 4.2 – Vzdělání

	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
Generace Y	0	9	59	33	101
Generace Z	20	5	48	27	100
Celkem	20	14	107	60	201
p-hodnota	0,00004				

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky **byla potvrzena závislost** a přikláníme se k alternativní hypotéze, která tvrdí, že věk respondentů má vliv na jejich odpovědi.

Zajímavý je počet vysokoškolsky vzdělaných mladých lidí, kteří zastupují stále ještě studující generaci Z. Toto zjištění odpovídá dalším výzkumům a souhlasí s tvrzením, že generace Z touží po vysokoškolském vzdělání<sup>34</sup>.

V teoretické části je uvedeno, že generace Y *prozatím*<sup>35</sup> platí za nejvzdělanější generaci. Tomu odpovídá i výsledek, kdy více než 33 % zástupců generace Y je vysokoškolsky vzdělaná a žádný respondent v této kategorii neoznačil vzdělání základní.

#### 4.2.2 Využívání komunikačních kanálů

Tato část kapitoly se bude zabývat skupinou otázek, které se vztahují k všeobecnému využívání komunikačních kanálů.

##### I. Denní využívání médií

První otázka na komunikaci byla nazvána *Z následujících komunikačních kanálů využívám každý den*. Cílem otázky s možností více odpovědí bylo zjistit, jaké komunikační kanály různé generace využívají každý den a z jakého důvodu tyto kanály využívají.

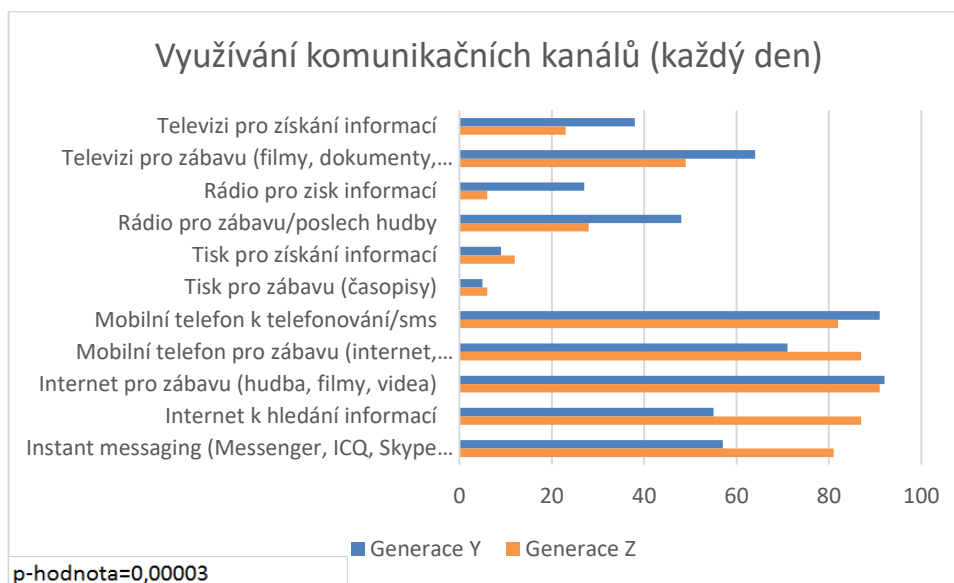
Respondenti v této otázce mohli vybrat více odpovědí a tyto odpovědi jsou společně s výsledky znázorněny v grafu 4.2.

<sup>34</sup> Viz kapitola 3.3.3 Charakteristiky generace Z a jejich vzdělání

<sup>35</sup> Lze předpokládat, že označení „nejvzdělanější generace“ bude přesunuto během několika let na generaci Z.



**Graf 4.2 - Z následujících komunikačních kanálů využívám každý den**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Z výsledků vyplývá několik zajímavých zjištění. Lze říci, že generace Y a Z nejvíce využívají internet a mobilní telefon. Internet slouží pro obě generace k zábavě, ale také je to pro respondenty nejdůležitější médium pro vyhledávání a získávání informací.

Mobilní telefon využívá nejvíce respondentů k telefonování nebo zasílání SMS zpráv, ale i pro zábavu. Je možné konstatovat, že tyto dvě české generace mají chytré telefony, které mají neustále u sebe. Díky tomu jsou online, textují s přáteli, vyhledávají informace a využívají mobilní telefon pro zábavu. Tento aspekt má vliv na využívání dalších médií. Televizi pro zábavu využívá každý den stále vysoký počet respondentů, ale nové informace získávají lidé raději na internetu.

Rádio má stále vysoký počet denních posluchačů mezi generací Y a Z, konkrétně je to necelých 38 % respondentů. Co se týče tiskových médií, výsledky odpovídají teoretickým východiskům a reflektují upadající zájem o toto médium. Tisk pro zábavu využívá pouze 5,5 % respondentů a pro získání informací je to 10,5 %.

Přichází ale otázka, jestli se ve svých odpovědích generace liší. Co se týče závislosti, tak byla potvrzena a **přikláníme se k alternativní hypotéze**, která tvrdí, že věk respondentů má vliv na jejich odpovědi.

Z výsledků lze vypožorovat, že generace Y má blíže k získávání informací prostřednictvím média televize než generace Z. Denní využívání televize pro pobavení je procentuálně podobné. Zmíněné výzkumy v teoretické části potvrzují rozdílnost v používání televize, ale rozdíly nejsou markantní.

Největší rozdíl je ale v denním poslechu rádia. Pouhých šest respondentů z generace Z uvedlo, že denně poslouchají rádio za účelem získání informací. Tento rozdíl lze přisoudit faktu, že generace Z nejezdí tak často autem do práce nebo v práci rádio neposlouchá. Důvod je prostý, jelikož velká část generace Z ještě nenastoupila do pracovního procesu.

Zajímavé porovnání přináší odpovědi na téma tisk. Tisk celkově obdržel velmi nízký počet odpovědí, což koresponduje s poznatky uvedenými v teoretické části této práce. Tisk k získávání informací a k zábavě využívá stále méně lidí, především mladší generace dává přednost on-line deníkům, kde jsou informace neustále aktualizované. Nicméně z výsledků vyplývá, že tisk využívá denně více generace Z.

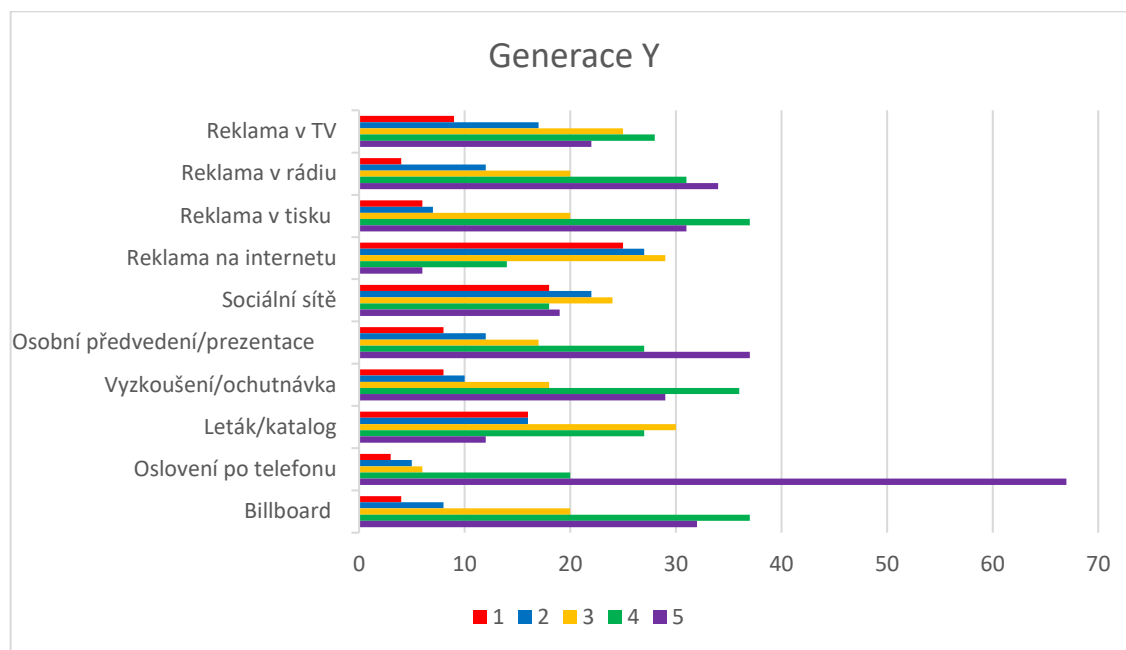
Mobilní telefony a jejich primární funkci, tedy telefonování a posílání SMS zpráv, využívá na denní bázi vyšší počet zástupců generace Y. Generace Z má zde také vysoké zastoupení, ale lze předpokládat, že mladší z generací využívá pro volání a odesílání zpráv spíše instant messaging. Právě instant messaging využívá mnohem větší počet zástupců generace Z. Instant messaging umožňuje uživatelům sledovat, kdo je online a dle potřeby s ostatními uživateli komunikovat, odesílat si navzájem fotky, videa, soubory a jiné.

Internet pro získávání informací využívají obě generace prakticky totožně, ale pro zábavu denně využívá internet rapidně větší počet příslušníků generace Z. I toto může mít návaznost na pracovní proces, do kterého generace Y kompletně nastoupila. Mladší generace má více volného času a tráví ho surfováním po internetu, komunikováním s přáteli skrze internet.

## **II. Získávání informací o nových produktech**

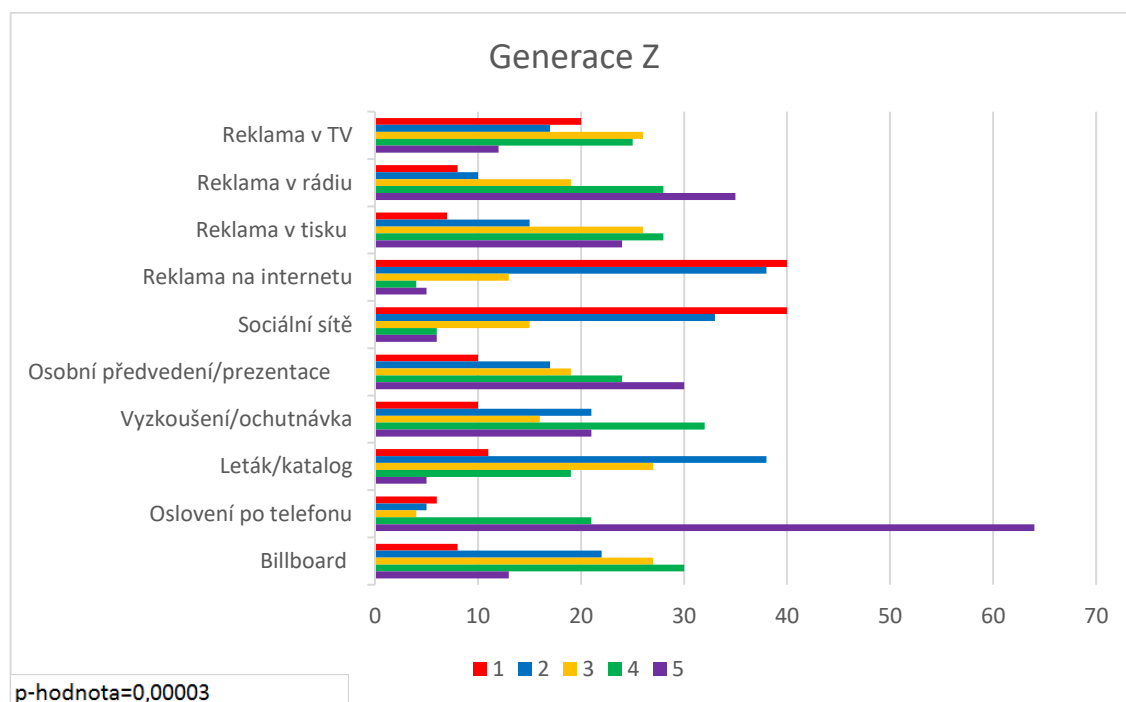
Prostřednictvím této otázky bylo zjišťováno, kde generace získávají informace o nových nebo zajímavých produktech. Respondenti mohli u odpovědí označit na škále 1 až 5, jak často se s touto formou prezentace nových produktů setkávají. Číslo 1 označovalo velmi časté setkávání a číslo 5 naopak značilo, že se s touto formou prezentace nikdy nesetkali. Výsledky jsou prezentovány v grafech 4.3 a 4.4, kde příslušný graf prezentuje odpovědi dané generace.

**Graf 4.3 – Nejčastější získávání informací o nových nebo zajímavých produktech (generace Y)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 4.4 - Nejčastější získávání informací o nových nebo zajímavých produktech (generace Z)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Grafy 4.3 a 4.4 prezentují vizuálně rozdílnosti v hodnocení respondentů. Jak již bylo výše uvedeno, respondenti mohli u odpovědi vybírat na škále 1 až 5. V několika případech dotázaní volili cestu snadné odpovědi a vybrali střední hodnotu, tedy číslo 3. Ale nestalo se tak v mnoha případech, proto odpovědi mají vypovídající schopnost.

Během testování závislosti **byla zjištěna závislost**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a lze říci, že věk respondentů má vliv na nejčastější získávání informací o nových nebo zajímavých produktech.

Zajímavé srovnání přinesla reklama v TV, kdy z výsledků předchozí otázky vyplynulo, že TV sleduje více generace Y. Z grafů výše vyplývá, že prostřednictvím televize získává více informací o produktech naopak generace Z. S prezentací produktů prostřednictvím rádia a tisku se obě generace setkávají spíše méně.

Pro generaci Z jsou nejzajímavějšími médii pro získání informací o produktech internet a sociální sítě. Necelých 80 % respondentů generace Z se na internetu nejčastěji setkává s prezentací firem, oproti tomu zajímavost tohoto média potvrdilo 50 % generace Y. Sociální sítě přináší téměř totožné výsledky, které uvádí, že generace Z i zde velmi často získává informace o nových produktech.

Poměrně zajímavý a pro firmy pozitivní výsledek přináší odpovědi ohledně letáků či katalogů. Generace Y se zde setkává s novými produkty sice méně než generace Z, ale i tak se s touto formou reklamy obě generace setkávají často.

Dle obou generací informace o nových produktech získávají velmi málo během osobního předvedení, prezentace, vyzkoušení či ochutnávky a po telefonu se o nových produktech obě generace nedozví téměř vůbec.

Celkově generace Y odpovídala spíše konzervativněji a volila často hodnotu střední. Zajímavá pro ně je prezentace produktů na internetu, sociálních sítích a v letácích, naopak s prezentací v rádiu, tisku, po telefonu a na billboardech se často nesetkávají.

Generace Z překvapivě často získává informace v televizi a méně překvapivě na internetu a sociálních sítích. S novými produkty se téměř nesetkávají v rádiu, v telefonu a během osobní prezentace.

Obě generace se sice mohou prostřednictvím těchto médií dozvědět informace o produktech, ale důležité je, jestli informace získané skrze tato média považují za věrohodné. Na tuto problematiku odpovídá další část textu.

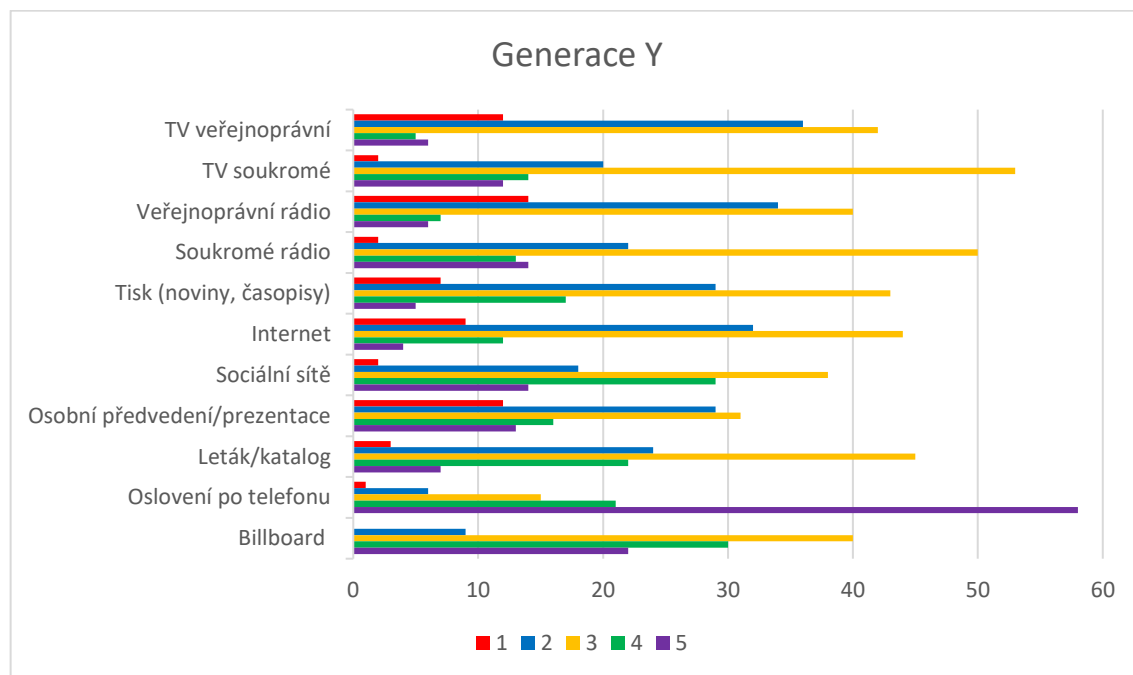
### **III. Důvěryhodnost získaných informací**

Společnosti komunikují své produkty nebo služby k zákazníkům pomocí různých komunikačních kanálů. Generace Y i Z se s touto komunikací setkávají nejčastěji na internetu, sociálních sítích, v televizi, v letácích či na různých prezentačních akcích. Prostřednictvím

těchto komunikačních kanálů informace získají, ale je důležité zjistit, jestli tyto informace považují za důvěryhodné.

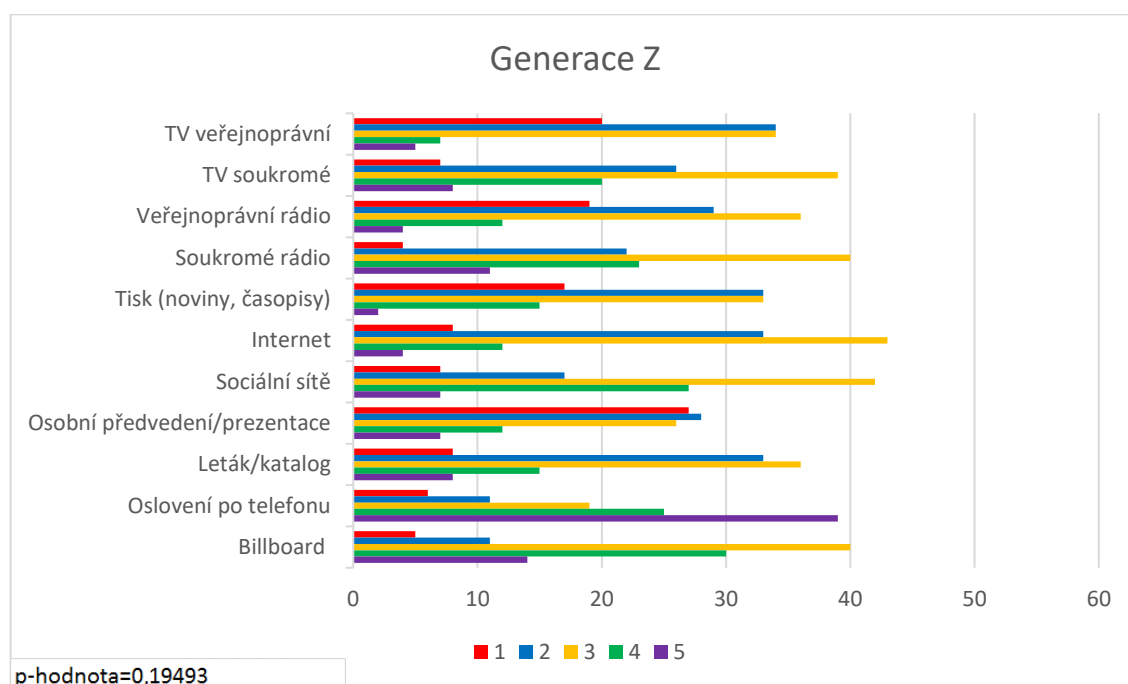
Otázka snažící se zjistit důvěryhodnost komunikačních kanálů nabízela odpovědi formou škály od 1 do 5, kdy číslo 1 označovalo komunikační kanál za velmi důvěryhodný, číslo 5 naopak značilo nedůvěryhodnost kanálu. Výsledky jsou prezentovány pomocí grafů 4.5 a 4.6, kdy každý graf reflektuje odpovědi dle generací.

**Graf 4.5 – Důvěryhodnost získaných informací (generace Y)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 4.6 - Důvěryhodnost získaných informací (generace Z)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

V této otázce byly rozlišeny veřejnoprávní a soukromé televizní a rozhlasové kanály. Toto rozdělení nabízí pohled na důvěryhodnost stejného média s rozdílným vlastníkem a obsahem.

Při testování závislosti **nebyla závislost potvrzena**. Nulovou hypotézu nezamítáme a lze tvrdit, že věk respondentů nemá vliv na jejich odpovědi.

Obě generace jsou důvěřivé k veřejnoprávní televizi a rozhlasu. Důvěryhodnost získaných informací skrze soukromá televizní a rozhlasová média je u generace Y nižší než u generace Z. Rozdíly ale nejsou vysoké, jelikož k této odpovědi se postavilo okolo 50 % respondentů z obou generací neutrálně.

Tisku i internetu obě generace spíše důvěřují. Tisk je důvěryhodnější pro generaci Z oproti menšímu počtu odpovědí generace Y. Ohledně důvěryhodnosti internetu odpovídali obě generace prakticky totožně.

Generace Y příliš nedůvěřuje sociálním sítím, kdy jako důvěryhodný tento kanál označilo 20 % respondentů. Ani u generace Z se sociální síti nesetkali s důvěryhodností, oproti generaci Y tomuto kanálu důvěřuje o 4 % respondentů více.

Velmi důvěryhodným komunikačním kanálem je pro generaci Z osobní předvedení a poměrně důvěryhodné se jeví i letáky a katalogy. Generace Y důvěřuje osobnímu předvedení méně a letákům spíše nedůvěřuje.

Nejméně důvěryhodným komunikačním kanálem je pro obě generace oslovení po telefonu. Téměř 80 % generace Y považuje tento kanál za nedůvěřivý. Nedůvěřivé jsou pro obě generace i billboardy.

#### **4.2.3 Televize**

Následující části této kapitoly se věnují jednotlivým komunikačním kanálům. Cílem je zjistit, které kanály, relace v daném médiu generace preferují, jak často dané médium sledují, proč ho sledují a případně při jakých příležitostech.

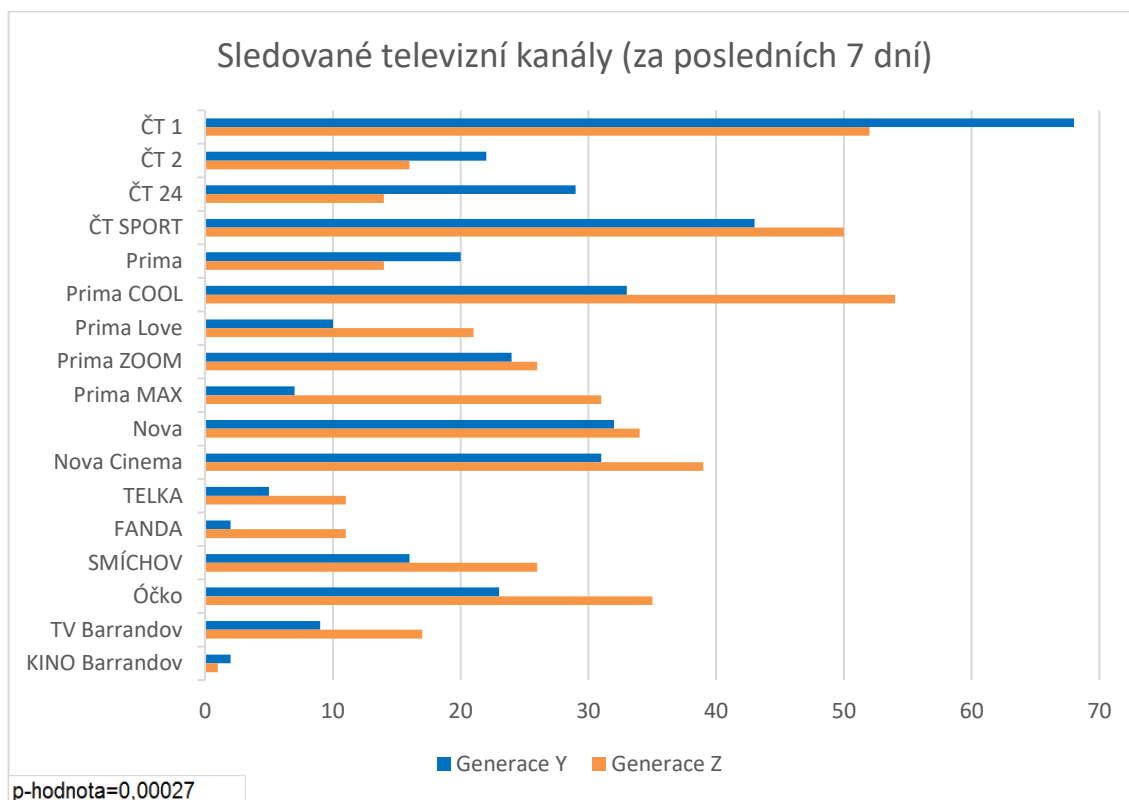
Komunikačním kanálem, ke kterému se vztahují následující část této kapitoly je televize. Televizní vysílání je velmi účinným komunikačním kanálem a co se týče investic do reklamy, jedná se o nejsilnější médium.

##### **I. Sledovanost televizních kanálů**

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, které televizní kanály sledovali obě generace během posledních sedmi dní. Důvodem, proč zjišťovat sledovanost jednotlivých kanálů nebo relací, je nalezení preferovaných kanálů pro jednotlivé generace.

Při sestavování této otázky autor vycházel z údajů ATO a jejich výzkumu ohledně sledovanosti televizních kanálů. Respondenti mohli vybrat více možností z nejsledovanějších televizních stanic v ČR. Sledovanost jednotlivých kanálů zobrazuje Graf 4.7. Při testování závislosti bylo zjištěno, že **závislost existuje**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a můžeme říci, že věk respondentů má vliv na sledované kanály.

**Graf 4.7 – Sledovanost televizních kanálů (během posledních 7 dní)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Výsledky odpovědí na tuto otázku budou porovnávány s výzkumem agentur NMS Market Research a PR.Konektor<sup>36</sup>.

Nejsledovanějším televizním kanálem je pro generaci Y ČT 1, které během posledních sedmi dní sledovalo 68 % respondentů této generace. Pro generaci Z je tento kanál druhým nejsledovanějším a označilo ho 52 % respondentů. Výsledky jsou velmi podobné s rozsáhlým průzkumem uvedeným výše.

Vysokou sledovanost drží u obou generací Česká televize i s kanálem ČT SPORT a lze konstatovat, že mladí Češi jeví o sport zájem. Tento výsledek může být ovlivněn i obdobím, ve kterém výzkum probíhal, jelikož v zimních měsících předváděli čeští sportovci vysoké výkony v důležitých disciplínách, především v biatlonu.

Zajímavým kanálem pro generaci Z je Prima COOL. Tento kanál přímo cílí na mladší generaci obyvatelstva, kdy se setkává u mladých lidí s kladnými reakcemi, naopak u starších obyvatel se tento kanál neseťkává s takovým pochopením. Sledovanost během sedmi dní označilo 54 % respondentů generace Z a 33 % respondentů generace Y. Rozdíl přes dvacet

<sup>36</sup> Výsledky průzkumu agentur NMS Market Research a PR.Konektor jsou uvedeny v grafu 3.2.



procent je nejvyšším v rámci této otázky a lze uvést, že zacílení stanice Prima COOL na mladší generaci funguje.

Před zpracováním výsledků u této otázky se očekávala nejvyšší sledovanost u kanálů Nova a Prima. Sledovanost Novy označilo 32 % generace Y a 34 % generace Z. Oproti ostatním výzkumům je procentuální sledovanost nižší o zhruba 30 %. Sledovanost kanálu Prima je ještě mnohem nižší než sledovanost kanálu Nova, konkrétně 20 % generace Y a pouhých 14 % generace Z sledovalo tento kanál během posledních sedmi dní. Zde jsou hodnoty nižší o necelých 50 % oproti jiným výzkumům.

Vyšší sledovanost mají kanály spadající pod skupinu Nova i Prima, kdy vede výše zmíněná Prima COOL, vysoké hodnoty jsou uvedeny u kanálů Nova Cinema i Prima ZOOM.

Zajímavým je rozdíl ve sledovanosti kanálu Prima MAX, kdy jeho sledovanost uvedlo 7 % generace Y oproti 31 % generace Z. Poměrně vysokou sledovanost si drží stanice Óčko, kterou sledovalo 23 % respondentů generace Y a 35 % respondentů generace Z.

Vysokou sledovanost uvedli respondenti generace Y u kanálů České televize, Novy a Primy, ale i u kanálů Óčko a SMÍCHOV. Pro generaci Z jsou oblíbenými kanály České televize, Novy i Primy, ale poměrně vysokou sledovanost mají i stanice Óčko, SMÍCHOV a Barrandov.

Generace Y uvedla poměrně nízkou sledovanost kanálů Prima MAX, TELKA, FANDA a KINO Barrandov. U generace Z byla sledovanost všech kanálů mnohem vyšší než u starší generace a nízké hodnoty respondenti uvedli pouze u stanice KINO Barrandov.

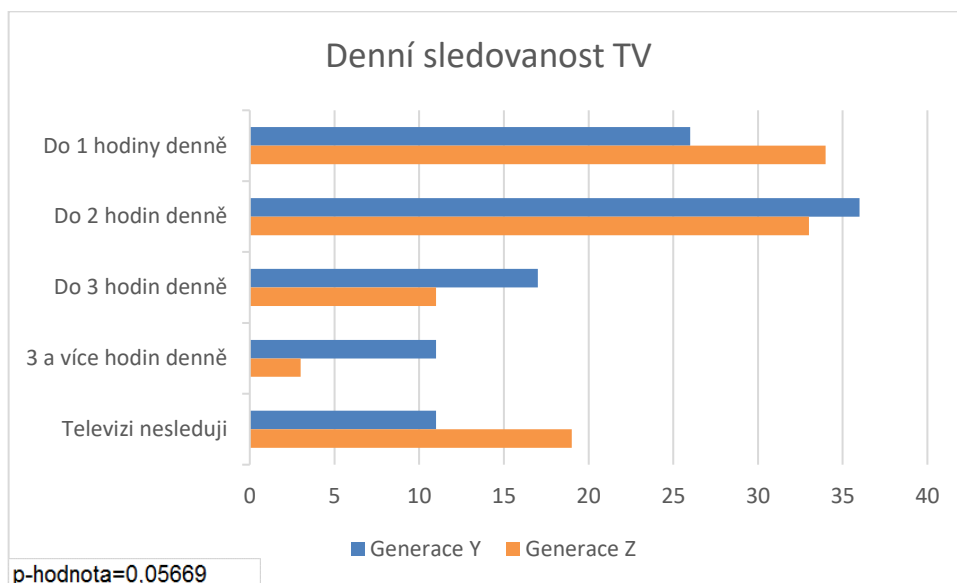
U této otázky byla pro respondenty možnost otevřeného pole, kde mohli dopsat jiné kanály, které během sedmi dní sledovali. Ostatní kanály byly zastoupeny pouze jednou odpovědí a jednalo se především o kanály sportovní.

V průběhu tohoto výzkumu došlo ke změně názvů některých stanic skupiny Nova. Stanice SMÍCHOV se přejmenovala na Nova 2, ze stanice FANDA se stala Nova Action a ze stanice Telka je Nova Gold.

## **II. Průměrná sledovanost TV ve všední den**

Otázka zjišťovala průměrnou denní sledovanost televize u generací. Respondenti volili mezi možnostmi denní sledovanosti nebo mohli zvolit odpověď, že televizi nesledují. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 4.8. Při testování závislosti **nebyla závislost potvrzena**. Nulovou hypotézu nezamítáme a lze tvrdit, že věk respondentů nemá vliv na jejich odpovědi.

**Graf 4.8 – Průměrná denní sledovanost TV (v hodinách)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Z předchozích otázek vyplývá, že ke sledování televize má blíže generace Y a výsledky této otázky předchozí tvrzení podporují. Více než 25 % generace Y sleduje televizi méně než jednu hodinu denně, 36 % sleduje televizi do dvou hodin denně, 17 % do tří hodin denně a 11 % generace Y sleduje televizi více jak tři hodiny denně.

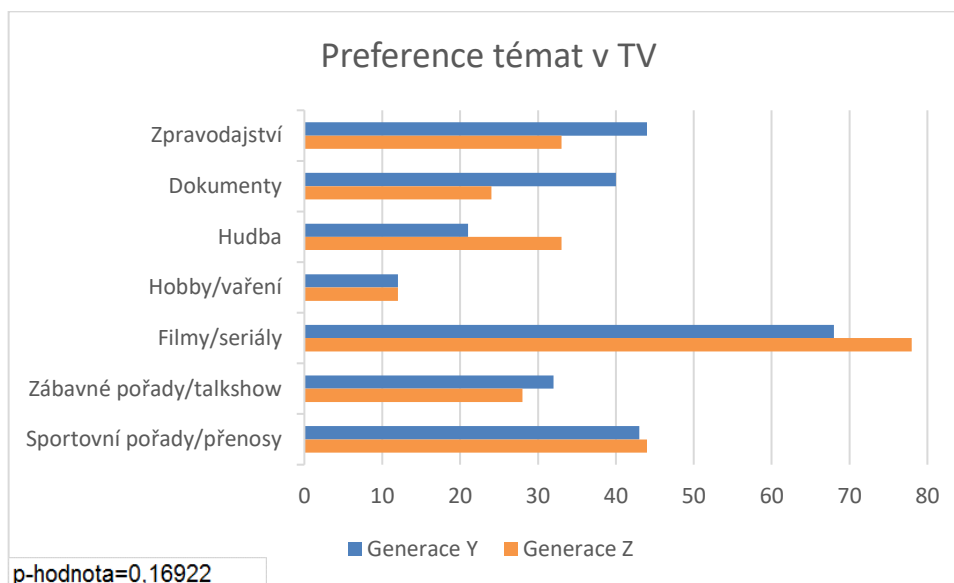
Necelých 35 % generace Z sleduje televizi do jedné hodiny denně, 33 % do dvou hodin denně, 11 % do tří hodin a pouhé 3 % respondentů z generace Z sledují televizi více jak tři hodiny denně.

Televizi vůbec nesleduje 11 % generace Y a 19 % generace Z.

### **III. Preference témat v TV**

Pro společnosti, které se rozhodují o investici do reklamy v TV, je kromě kanálu důležité i téma. Ceny reklamy v TV se liší dle času, ale i pořadu. Preferovaná témata zobrazuje graf 4.9.

**Graf 4.9 – Preferovaná témata v TV**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Mezi odpověďmi na tuto otázku nejsou na příliš velké rozdíly. Respondenti mohli volit více odpovědí a případně vyplnit prostor pro otevřenou odpověď. Při testu závislosti bylo zjištěno, že **závislost nebyla potvrzena**. Nulová hypotéza se nezamítá a lze říci, že věk respondentů nemá vliv na jejich odpovědi.

Zpravodajství sleduje větší počet respondentů z generace Y, stejně tak i dokumenty. To může mít návaznost na vyšší sledovatelnost kanálů České televize u generace Y oproti generaci mladší.

Naopak u hudby, filmů či seriálů převládají preference generace Z. To může mít vliv na vyšší sledovanost kanálů jako jsou Prima COOL, Prima MAX, Nova Cinema, SMÍCHOV a Óčko.

#### **4.2.4 Rozhlas**

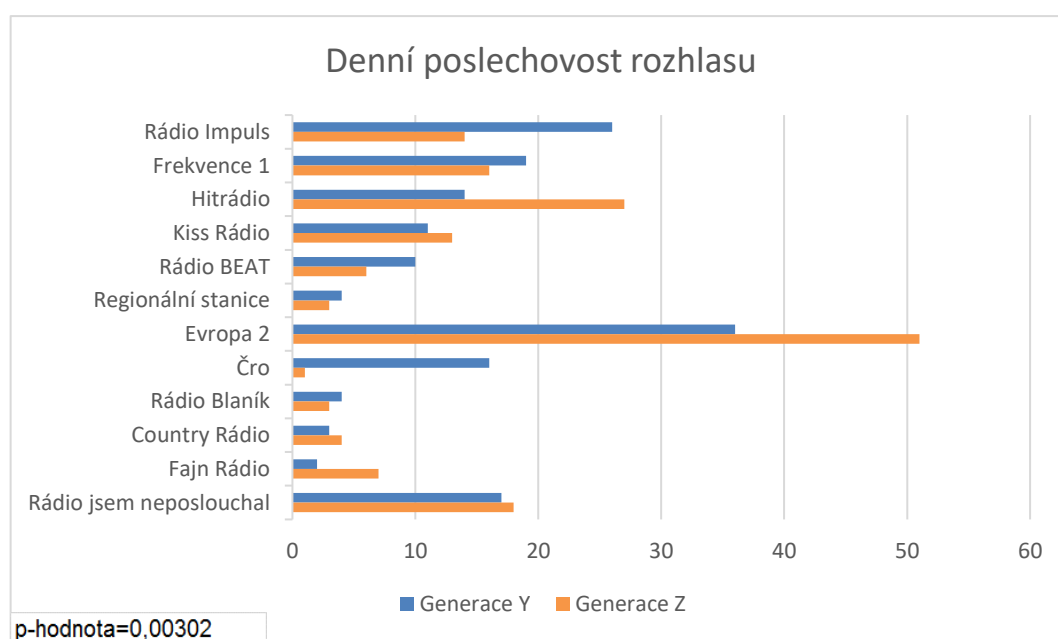
V teoretické části bylo zmíněno, že rozhlas je všudypřítomným médiem díky mobilitě rozhlasových přijímačů. Kromě všudypřítomnosti vysílání je hlavní výhodou velký dosah a relativně nízké náklady. Často bývá rozhlas označován jako kulisové médium, kdy je poslech doplňkem jiných činností.

Z předchozích odpovědí lze považovat rozhlas za poměrně silné médium, především u generace Y. Jeho důvěryhodnost, především u veřejnoprávního vysílání je vysoká a generace Y jej označila za důvěryhodnější než veřejnoprávní televizní vysílání.

## I. Poslechovost rozhlasových stanic

V České republice jsou plošně nejposlouchanější stanice Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 a ČRo. Nicméně výzkumy nezohledňují generační preference, kterými se zabývá následující otázka. Respondenti mohli vybírat z nabídky stanic, které mají v ČR plošně nejvyšší poslechovost. Cílem otázky bylo zjistit, které stanice respondenti během posledních sedmi dní poslouchali. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 4.10. Při testování závislosti bylo zjištěno, že **závislost existuje**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a můžeme říci, že věk respondentů má vliv na poslouchané stanice.

Graf 4.10 – Poslechovost rozhlasových stanic (za posledních 7 dní)



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Celkově nejvyšší poslechovost u obou generací má stanice Evropa 2, kterou za posledních sedm dní poslouchalo 87 posluchačů účastnících se tohoto výzkumu. Stanici Evropa 2 preferuje více generace Z a konkrétně 51 respondentů.

Druhou nejposlouchanější stanicí je v tomto výzkumu Hitrádio. Poslech této stanice preferuje více opět generace Z, kdy za posledních 7 dní tuto stanicí slyšelo 27 respondentů. Pro generaci Y je tato stanice až na čtvrtém místě.

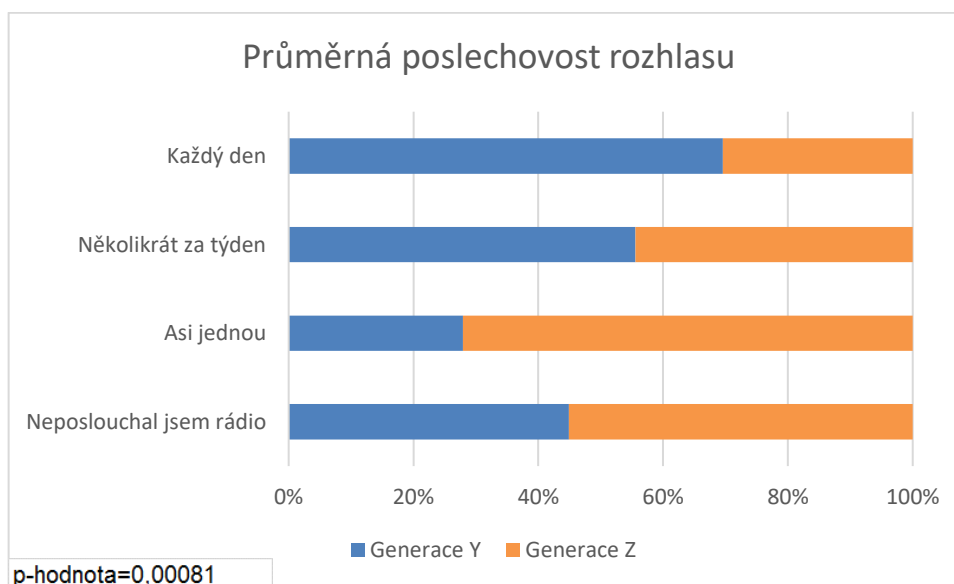
Výrazné preference generace Y jsou u stanic Impuls a ČRo. Především u ČRo jsou nejvyšší mezigenerační rozdíly, kdy z generace Y poslouchalo tyto stanice 16 respondentů oproti pouhému jednomu posluchači generace Z. Celkově vyšší poslechovost má dále Frekvence 1 a Kiss rádio.

U této otázky respondenti měli možnost otevřené odpovědi, ale využili ji jen ve třech případech a byla zmíněna regionální rádia. Celkem 37 respondentů uvedlo, že rozhlas za posledních sedm dní neposlouchali. Mezigeneračně to byl téměř totožný výsledek.

## II. Průměrná týdenní poslechovost rozhlasu

Tato otázka si klade za cíl zjistit četnost poslouchání rozhlasu během týdne. V předchozí otázce respondenti vybírali, které stanice za posledních sedm dní poslouchali. Ale nedostala se odpověď, jestli stanice poslouchali každý den či jen jednou narázově. Odpovědi na otázku týdenní průměrné poslechovosti zobrazuje graf 4.11. Odpovědi respondentů jsou procentuálně porovnány a doplněny komentářem. Během testování závislosti **byla zjištěna závislost**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a můžeme říci, že věk respondentů má vliv na průměrnou poslechovost rozhlasu za posledních sedm dní.

Graf 4.11 – Průměrná poslechovost rozhlasu (za posledních 7 dní)



**Zdroj:** Vlastní zpracování

Rozhlas na denní bázi poslouchá celkově 46 respondentů a 32 z nich zastupuje generaci Y. Tento výsledek může mít vliv i na zapojení generace Y do pracovního procesu, kdy tito dotázaní mohou poslouchat rozhlas v autě cestou do práce nebo v práci jako kulisu. Ohledně této dedukce nám napoví výsledky následující otázky, kde lidé rozhlas poslouchají.

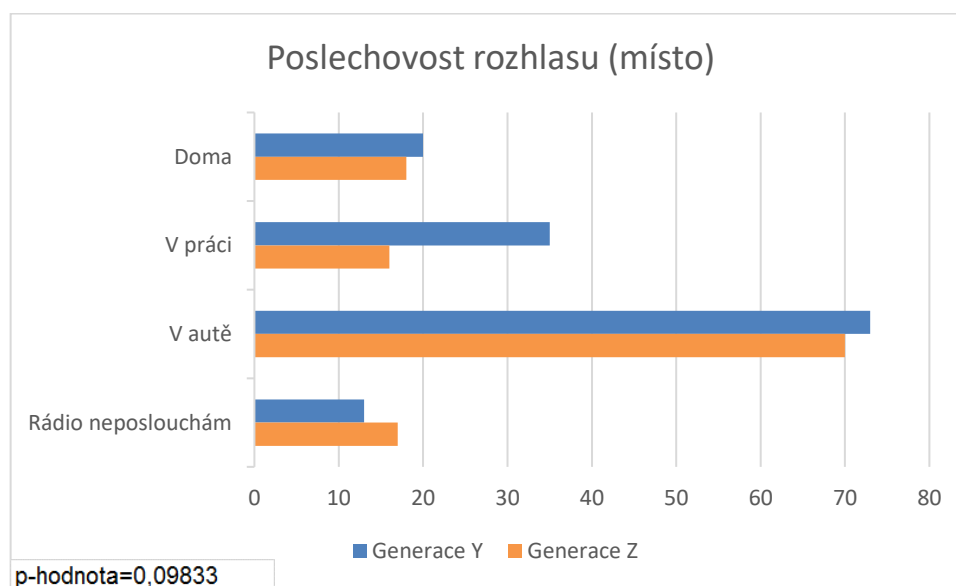
Několikrát za týden poslouchá rozhlas celkem 63 respondentů a opět větší část zastupuje generaci Y, konkrétně je to 35 respondentů. Generace Z poslouchá rozhlas spíše narázově a asi jednou za týden, z celkových 43 odpovědí, poslouchá toto médium 31 příslušníků generace Z.

Možnost *neposlouchal jsem rádio* zvolilo celkem 49 respondentů. Zde je nutné provést komparaci výsledků s předchozí otázkou, kde tuto odpověď zvolilo 37 respondentů. Odpověď je prakticky totožná, přesto se výsledek liší o 12 odpovědí. Ve prospěch hrají údaje pro generaci Y, kde je navýšení o 5 respondentů oproti 9 dotázaných z mladší generace.

### III. Místo poslechovosti rozhlasu

Již několikrát bylo odkazováno na problematiku zaměstnanosti generace Y a nástupu do pracovního prostředí pro generaci Z. Cílem této otázky bylo zjistit, při jakých příležitostech generace poslouchají rozhlasové vysílání. Výsledky jsou prezentovány v grafu 4.12. Při testu závislosti **nebyla závislost potvrzena**. Nulová hypotéza se nezamítá a lze říci, že věk respondentů nemá vliv na místo poslechovosti rozhlasu.

Graf 4.12 – Poslechovost rozhlasu (místo)



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky odpovídají vyššímu počtu posluchačů zastupujících generaci Y. Obě generace téměř totožně poslouchají rozhlas doma. Co se týče poslechovosti v práci, výsledek odpovídá predikci a potvrzuje vyšší poslechovost rozhlasu generace Y během pracovního dne. V práci poslouchá rozhlas 35 respondentů z generace Y oproti 16 respondentům z mladší generace.

Vysoká poslechovost se ukazuje během jízdy autem, a to jak u generace Y (73 respondentů), tak i u generace Z (70 respondentů). Rozhlas vůbec neposlouchá 13 respondentů generace Y a 17 dotázaných z generace Z.

#### 4.2.5 Tisk

Tisk je dalším tradičním médiem, kde společnosti inzerují své produkty a služby s cílem oslovit potenciální a stávající zákazníky. Objem investic do reklamy v tisku jsou stále velmi vysoké, jelikož dle průzkumů zmíněných v teoretické části tisk v ČR zasahuje 90 % obyvatel. Pro společnosti je tisk jedním z médií, kam s reklamou míří. Při cílení na mladé generace by měli zvážit rozmanitost tiskové nabídky pro populaci a zacílit správně.

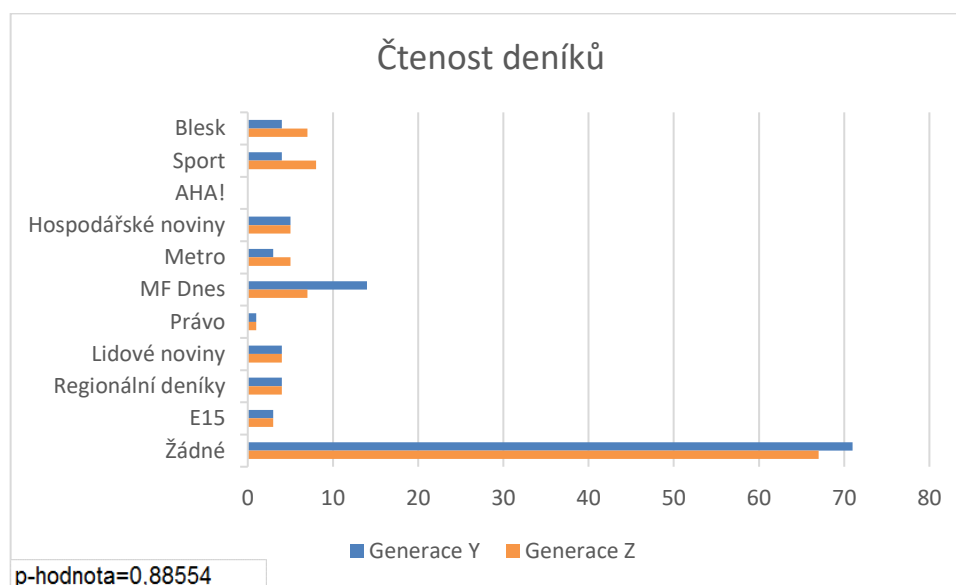
Dle výzkumů není tisk u mladých generací nejpoblárnějším médiem, přesto si deníky a časopisy najdou své příznivce i mezi mladými.

##### I. Čtenost tisku

V předchozí části subkapitoly bylo uvedeno, že tisk v ČR zasahuje 90 % obyvatel. Všeobecně nejčtenějším deníkem je Blesk, následován Mladou Frontou DNES a regionálními deníky.

Cílem této otázky bylo zjistit čtenost deníků za posledních sedm dní u generací Y a Z. Z čtenosti lze odvodit preference a upřesnit cílení. Výsledky této otázky prezentuje graf 4.13.

Graf 4.13 – Čtenost deníků (za posledních 7 dní)



Zdroj: Vlastní zpracování

Již z prvního pohledu na graf 4.13 lze vyvodit, že převládá nepopularita tištěných deníků a dohromady 137 respondentů za posledních sedm dní nečetlo žádný deník. Celkem 71 příslušníků generace Y zvolilo tuto možnost a podobně uvedla možnost *žádné* i generace Z, konkrétně 67 dotazovaných.

Nejvyšší popularitu a čtenost má MF DNES, kde převládá preference generace Y a jejích 14 příslušníků. Pro generace Z je preferovaným deníkem Sport (8 odpovědí), Blesk (7 odpovědí) a právě MF DNES (7 odpovědí).

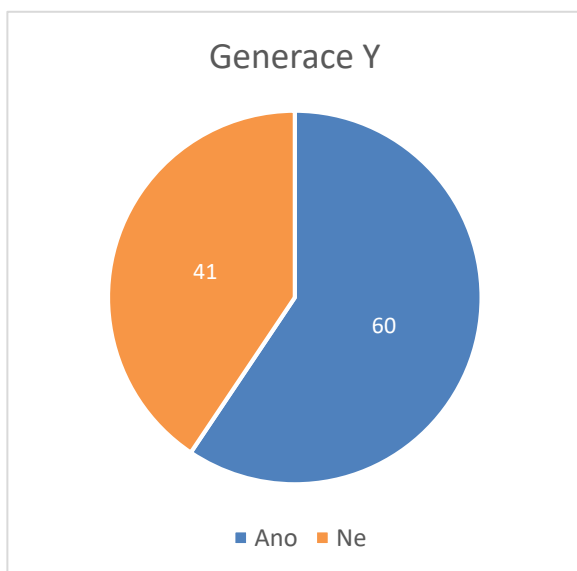
Čtenost ostatních typů deníků je do deseti hlasů. Neuchytily se ani deníky, které jsou rozdávány zdarma (např. Metro). Můžeme tedy vyvodit závěr, že deníky nejsou u generací Y a Z vyhledávaným médiem.

Při testu závislosti **nebyla závislost potvrzena**. Nulová hypotéza se nezamítá a lze říci, že věk respondentů nemá vliv na čtenost deníků.

## II. Čtenost časopisů

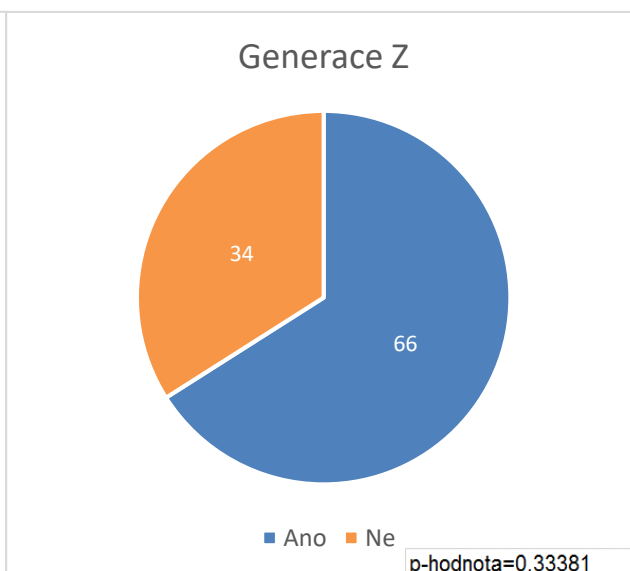
Čeští čtenáři si mohou na trhu časopisů vybírat z široké nabídky a otázka konkretizující časopisy by mohla být nekonečná. Proto byla zvolena otázka s cílem zjistit, zda generace za posledních třicet dní četli, nebo alespoň prolistovali, tištěný časopis. Výsledky zobrazují grafy 4.14 a 4.15. Během testování závislosti **nebyla tato závislost potvrzena**. Nulová hypotéza se nezamítá a lze říci, že věk respondentů nemá vliv na to, jestli během posledních třiceti dní četli či prolistovali tištěný časopis.

Graf 4.14 - Čtenost časopisů (generace Y)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4.15 – Čtenost časopisů (generace Z)



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově četlo nebo prolistovalo tištěný časopis za posledních třicet dní 126 respondentů. Mezigenerační porovnání je velmi podobné, ale přeci jen blíže k časopisům má dle výsledků generace Z.

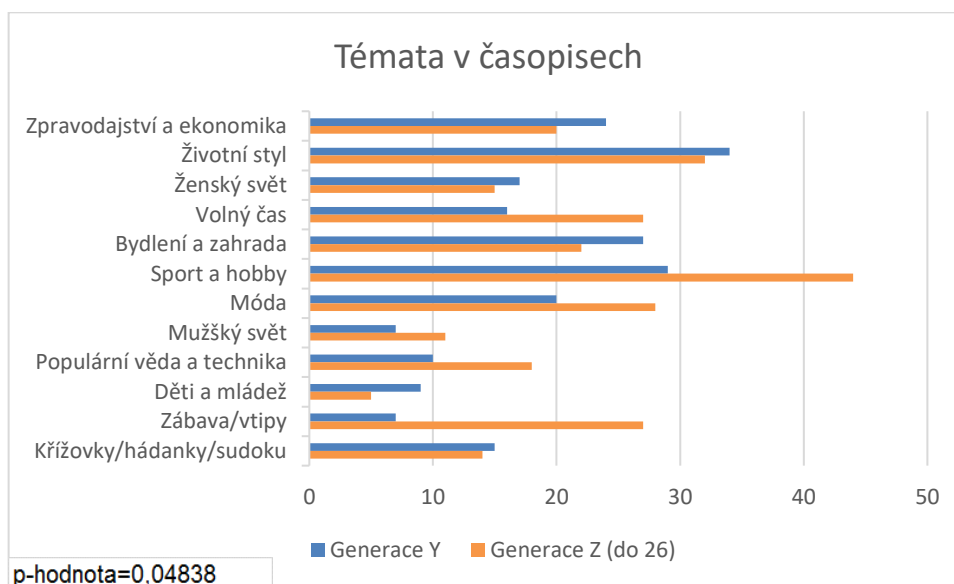


Oproti deníkům, u kterých čtenost uvedlo 86 respondentů, si časopisy vedou lépe. Je nutné ale zmínit rozdílný časový horizont, kdy u deníků byla čtenost za posledních sedm dní, oproti třiceti dnům u časopisů.

### III. Preference témat v časopisech

Je možné konstatovat, že časopisy jsou populárnějším tiskovým médiem u mladých lidí než deníky. Důležité z hlediska cílení jsou ale preference mladých lidí ve výběru časopisů. Na tuto otázku odpovídá graf 4.16 a text k němu se vztahující. Během testování závislosti **byla zjištěna závislost**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a můžeme říci, že věk respondentů má vliv na preferenci témat v časopisech.

Graf 4.16 – Preference témat v časopisech



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Celkově nejpreferovanějším tématem je Sport a Hobby, kde toto téma označilo 73 respondentů. Na tomto vysokém počtu se podílí především generace Z, pro kterou je toto téma nejatraktivnější a označilo ho 44 respondentů.

Naopak pro generaci Y je nejpreferovanějším tématem Životní styl. Na celkovém počtu 66 odpovědí se podíleli příslušníci generace Y 34 hlasy. Životní styl je oblíbené téma i pro generaci Z, kdy toto téma získalo jen o dvě odpovědi méně než od generace starší.

Poměrně překvapivě vysoký počet odpovědí je u Bydlení a zahrady, kde toto téma preferuje 27 respondentů generace Y a 22 respondentů generace Z.

Pro obě generace je populární i téma módy, které je zajímavé více pro generaci Z. Velmi populární pro mladší generaci je i téma Zábavy a vtipů, kde lze pozorovat

v odpovědích mezigenerační rozdíl. Toto téma preferuje 27 respondentů generace Z oproti 7 respondentům generace Y. Znatelné rozdíly lze pozorovat u témat Volného času a Populární vědy a techniky.

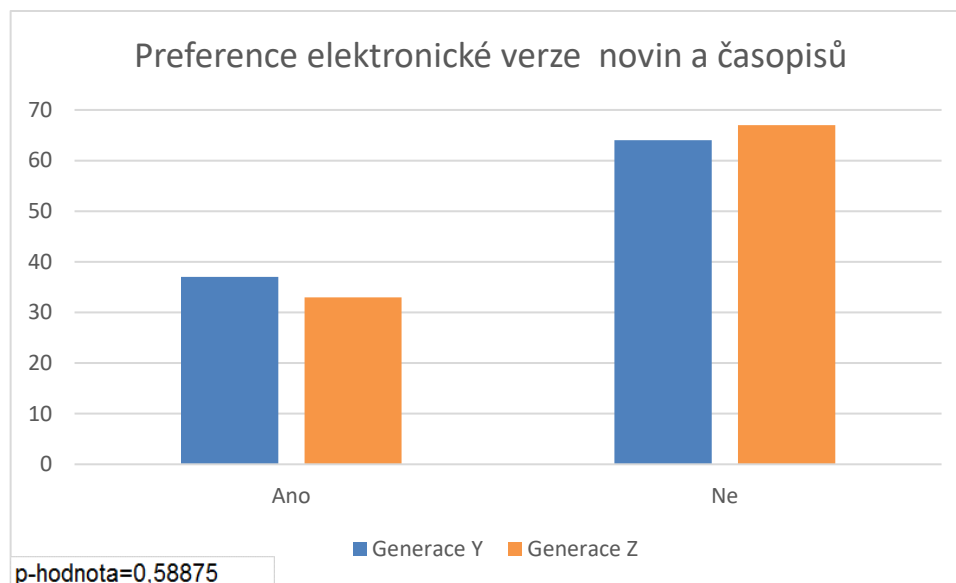
Menší rozdíly lze pozorovat u témat jako jsou Zpravodajství a ekonomika, Ženský svět, Mužský svět, Děti a mládež a Křížovky/hádanky/sudoku.

#### IV. Preference elektronické verze novin a časopisů

V současné době se události vyvíjí a mění, tisk na tyto události reaguje a své informace neustále aktualizuje. Lidé si zvykli mít aktuální informace, a proto tištěné zpravodaje mají situaci ztíženou. To, co přinese ranní tisk se během dne může změnit, proto lidé mnohem častěji sledují internetové zpravodaje, kde jsou informace neustále aktuální.

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda generace Y a Z preferují elektronickou novin a časopis. Výsledky zobrazuje graf 4.17.

**Graf 4.17 – Preference elektronické verze novin a časopisů**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Z grafu 4.17 je zřejmé, že generace jednoznačně nepreferují elektronickou verzi novin a časopisů. Odpovědi u obou generací jsou velmi podobné a tedy průměrně 35 % respondentů preferuje elektronickou verzi a 65 % elektronickou verzi novin a časopisů nepreferuje.

Při testu závislosti **nebyla závislost potvrzena**. Nulová hypotéza se nezamítá a lze říci, že věk respondentů nemá vliv na preferenci tištěné nebo elektronické verze tisku.

#### 4.2.6 Internet

V současné době je internet a internetová reklama nejrychleji rostoucím kanálem komunikace a přímého prodeje zákazníkům. Zdokonalují se multimédia, newslettery, bannerová reklama i webové stránky. Investuje se do on-line marketingu, internetových analýz, webových řešení, různých typů systémů, ale především do internetové reklamy.

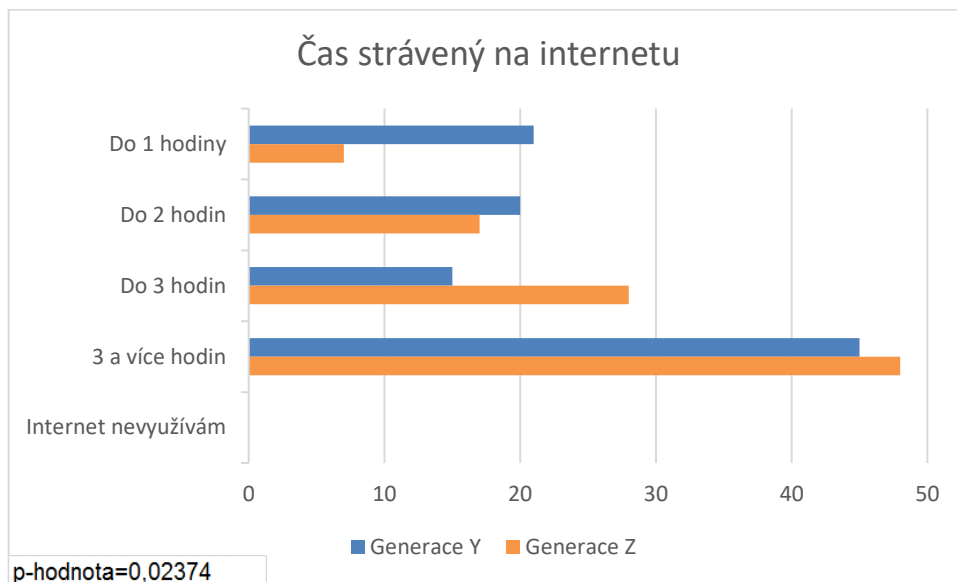
Internet je tedy typem média, o jehož potenciálu společnosti již ví. Ale dokáží tento potenciál proměnit v konkurenční výhodu?

##### I. Čas strávený na internetu

Lidé využívají internet při práci, ve škole, nakupují produkty, čtou si články, komentují příspěvky. Dle výzkumu společnosti ZenithOptimedia Media Consumption Forecasts lidé stráví na internetu 109,5 minuty denně, tedy necelé dvě hodiny denně. Čas trávený na internetu narušil konzumaci tradičních médií a odborníci predikují, že čas strávený internetu tradiční média předstihne.

Cílem první otázky zaměřené na médium internetu je zjištění stráveného času na internetu ve všední den. Výsledky jsou zobrazeny na grafu 4.18.

Graf 4.18 – Čas strávený na internetu ve všední den



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Obě generace jsou označovány jako digitální domorodci, ale přeci jen mladší generace v době internetu pouze nevyrostala, ale do této doby se již narodila. Proto je zřejmé, že lidé mladší 26 let mají k internetu opět o krok blíže.

Hned rozbor první možnosti odpovědi u této otázky ukazuje, že generace Y tráví na internetu méně času, než generace Z. Možnost, že na internetu tráví méně než jednu hodinu, označilo 21 respondentů generace Y oproti 7 dotázaných z generace Z. Do dvou hodin v průměru ve všední den tráví na internetu 20 členů generace Y, oproti 17 členům mladší generace.

U třetí možnosti je opět viditelný rozdíl, tentokrát téměř jednou tolik odpovědí bylo na straně generace Z. Do tří hodin denně na internetu tráví 15 respondentů generace Y a 28 členů generace Z. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázkou možností, že tráví více jak tři hodiny denně na internetu, překračují průměrný čas uváděný ve výzkumech. Tento čas činí dvě hodiny denně.

Předposlední možností byla volba *tři a více hodin*. Tuto možnost zvolilo 46,3 % všech respondentů, účastnících se tohoto výzkumu. Z celkových 93 odpovědí patří 45 odpovědí respondentům z generace Y a 48 odpovědí uvedla generace Z.

Při mezigeneračním porovnání lze konstatovat, že více jak tři hodiny denně na internetu tráví podobný počet zástupců obou generací. Největší rozdíly jsou u možnosti do jedné hodiny a u možnosti do tří hodin. Poslední možnost u této otázky byla *Internet nevyužívám* a tato možnost nezískala ani jednu odpověď. Internet využívají všichni členové tohoto výzkumu.

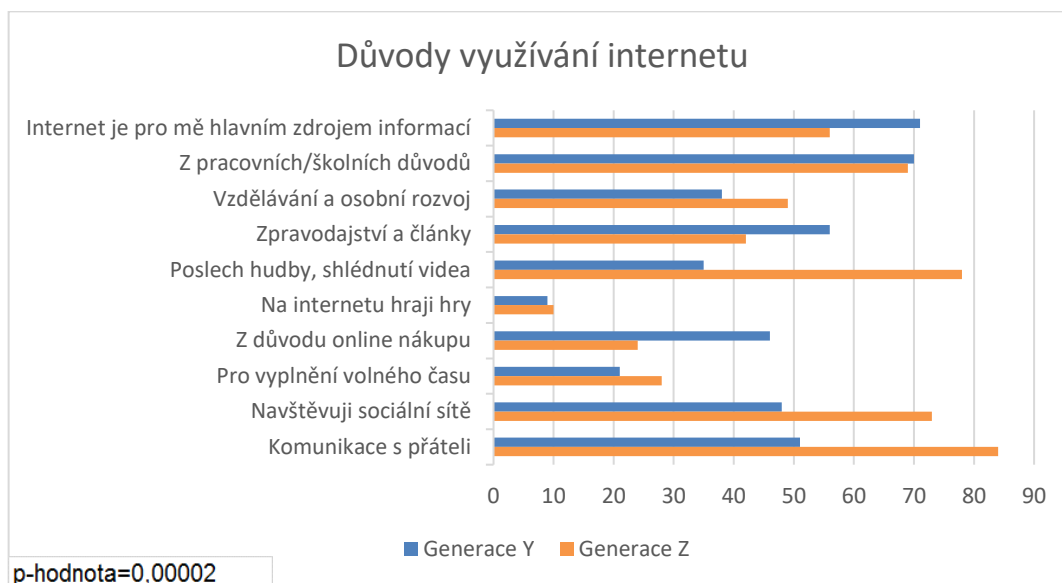
Rozdílnost odpovědí potvrzuje i testování závislosti, kdy **byla zjištěna závislost**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a lze říci, že věk respondentů má vliv na čas trávený na internetu.

## **II. Důvod využívání internetu**

V minulé otázce, vztahující se k internetu, bylo zjištěno, že 68 % účastníků tohoto výzkumu tráví na internetu více než dvě hodiny denně, tedy více než je průměr v ČR. Proč ale lidé internet v takové míře využívají? Důvodů je mnoho. Elektronizace doby přináší nutnost práce na PC pro většinu zaměstnanců, na školách se využívá e-learning, prezentace se zpracovávají na počítači, lidé spolu komunikují během projektů přes internet, kolegové sdílející jednu kancelář si mezi sebou zasílají e-maily. Dalších případů by mohlo být uvedeno spousty.

Tato otázka zjišťuje důvody, proč generace Y a Z tráví čas na internetu. Výsledky zobrazuje graf 4.19.

**Graf 4.19 – Důvody využívání internetu**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Během testování závislosti **byla zjištěna závislost**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a lze říci, že věk respondentů má vliv na důvody trávení času na internetu.

U jedné z prvních otázek uvedlo celkem 183 respondentů odpověď, že internet využívají k hledání informací. Hlavním zdrojem informací je internet pro 127 respondentů, tedy necelých 64 %. Z tohoto celkového počtu je internet hlavním zdrojem informací pro 71 zástupců generace Y a pro 56 členů generace Z.

Internet má u respondentů dle předchozích odpovědí poměrně vysokou důvěryhodnost a v návaznosti na další možnou volbu odpovědi, lidé internet využívají především z pracovních nebo školních důvodů. Tuto možnost označilo celkem 149 respondentů. V návaznosti na takto vysoký počet odpovědí lze konstatovat, že nadprůměrný denní počet strávených hodin na internetu může být přisuzován tomuto faktu. Mezigeneračně byl počet odpovědí velmi podobný, konkrétně 70 odpovědí u generace Y a 69 odpovědí u generace Z.

Vzdělávání může mít částečnou souvislost s probíhajícím vzděláváním u generace Z, proto 49 respondentů zastupujících generaci Z uvedlo, že jeden z důvodů využívání internetu je vzdělávání a osobní rozvoj. Na internetu mohou lidé absolvovat různé kurzy, získávat certifikáty nebo číst odborné články, rozšiřovat si obzory. Tyto možnosti mohou být důvodem, proč 38 členů generace Y zvolilo tuto možnost.

Větší zájem o zpravodajství a články má generace Y, konkrétně je to 56 respondentů oproti 42 zástupcům mladší generace. Generace Y využívá internet více i k online nákupu. Tuto možnost zvolilo 46 zástupců generace Y oproti 24 respondentům generace Z.

Mladší generace využívá internet mnohem více k zábavě. Zde je vidět i největší mezigenerační rozdíl. Například u poslechu hudby a sledování videí bylo shromážděno jednou tolik odpovědí od respondentů generace Z než od generace Y. Tuto možnost zvolilo 78 členů generace Z. Další dva mezigenerační rozdíly lze pozorovat u využívání sociálních sítí a komunikace s přáteli. Na internetu navštěvuje sociální síť 73 % členů generace Z a s přáteli komunikuje skrze internet 84 % zástupců této mladé generace. Generace Y má 50 % u těchto odpovědí.

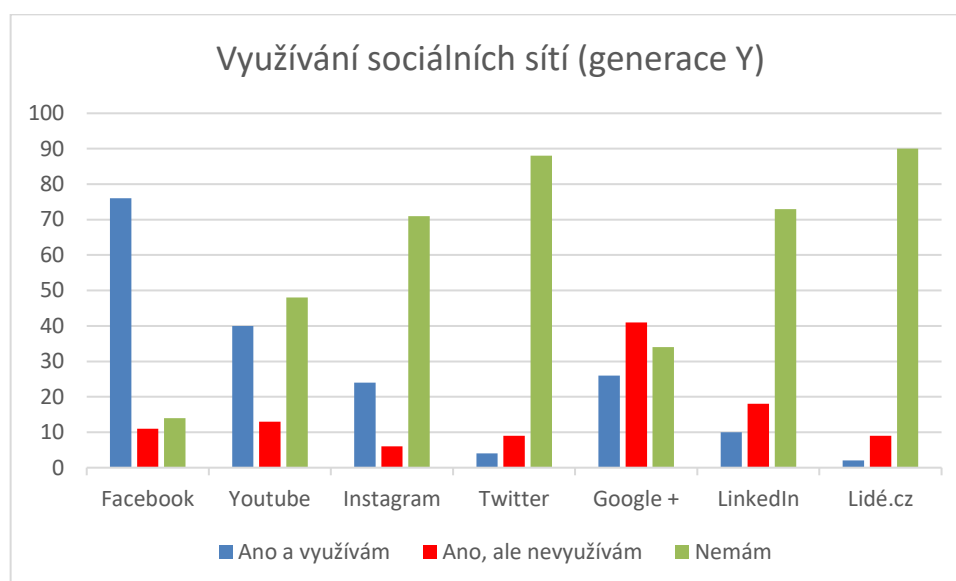
### **III. Využívání sociálních sítí**

Ve výsledcích předchozí otázky lze pozorovat mezigenerační rozdíl právě ve využívání sociálních sítí a komunikování s přáteli. Sociální síť jsou fenoménem poslední doby a jejich počet neustále narůstá. Existují sociální síť sdružující studenty vysoké školy, síť vytvářející komunitu lidí vykonávajících stejnou profesi nebo přímo profesní sociální síť.

Společnosti při plánování svých marketingových strategií zahrnují sociální síť do plánů a dávají jim velký prostor. Existují dokonce plány zaměřující se přímo na sociální síť, tzv. Social Media Marketing Plans. Sociální síť mají nejen velký potenciál, ale i velkou sílu. Narůstá počet marketingových specialistů, zaměřujících se na jednotlivé síť a tento nárůst lze přičíst zvýšené poptávce firem po těchto odbornících. Proto můžeme předpokládat, že i společnosti v ČR vidí v sociálních sítích a online marketingu velký potenciál.

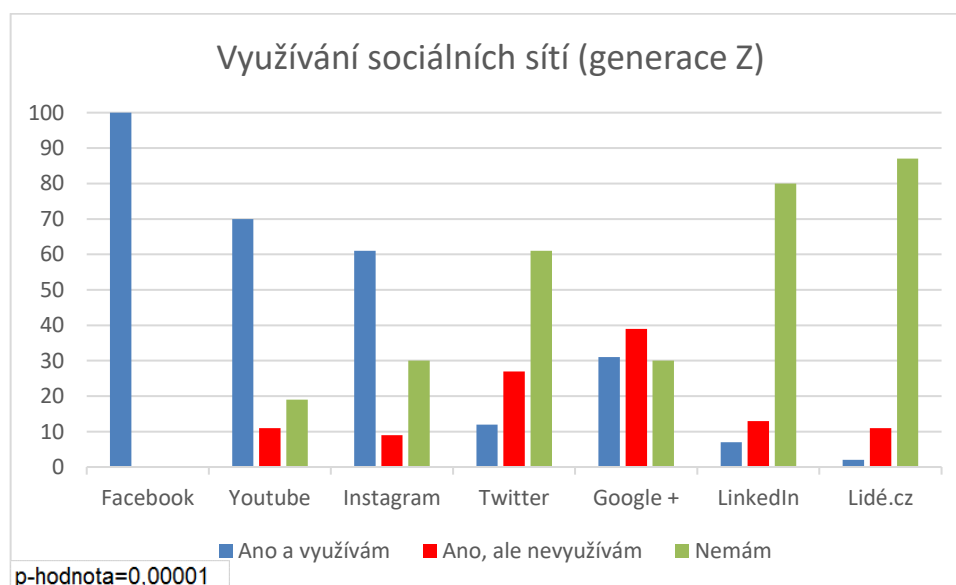
Jak již bylo výše zmíněno, sociálních sítí je spousta a následující otázka se zaměřuje na ty nejznámější. Cílem je zjistit využívání sociálních sítí a možné preference mezi dvěma generacemi. Výsledky této otázky jsou zobrazeny na grafech 4.20 a 4.21.

**Graf 4.20 – Využívání sociálních sítí (generace Y)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 4.21 – Využívání sociálních sítí (generace Z)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Respondenti mohli volit u jednotlivých sociálních sítí, zda profil na dané síti mají a využívají ho, zda ho mají a nevyužívají ho, nebo profil nemají. U této otázky bude uváděna jako první generace Z, jelikož sociální sítě preferují více než generace Y.

Během testování závislosti **byla zjištěna závislost**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a lze říci, že věk respondentů má vliv na využívání sociálních sítí.

První sociální síť je Facebook. Jeho známost a sílu, především mezi mladými jednoznačně podporují výsledky tohoto výzkumu. Všichni respondenti generace Z mají profil

na této sociální síti a využívají ho. Generace Y sice není stoprocentní, ale i přesto si drží vysoká čísla. Celkem 76 členů generace Y tuto sociální síť využívá, 11 členů profil zde má a nevyužívá ho a 14 členů profil na této síti nemá.

YouTube je síť, ke které má blíže opět generace Z, kdy profil má a síť využívá 70 % členů této generace. Pro mladé lidi YouTube není jen o poslouchání písniček nebo sledování videoklipů. Mladí zde uznávají ikony jejich doby, kterými jsou youtubeři, ať už čeští nebo zahraniční. Profil má, ale nevyužívá ho 11 % respondentů generace Z a profil nemá 19 %. YouTube je zajímavou sítí i pro generaci Y, kdy profil má a aktivně ho využívá 40 % respondentů. Vyšší procento je ale těch, kteří profil na této síti nemají, konkrétně 48 %.

Další populární síť je Instagram, který slouží ke sdílení fotografií. Tato síť se opět jeví zajímavější pro mladší generaci, kdy účet vlastní a využívá ho 61 % respondentů oproti 30 % respondentů, kteří profil nemají. U generace Y silně převládá počet respondentů, kteří profil nemají, konkrétně 71 % oproti 24 % respondentům vlastnící profil na této síti.

Twitter je velmi populární síť, kde profil vlastní 300 milionů uživatelů. V České republice se této síti nedostává tolik prostoru a profil na této síti má a využívá ho 12 členů generace Z a pouze 4 zástupci generace Y. Naopak profil nevlastní 61 členů generace Z a 88 členů generace starší.

Síť Google+ bylo ve svých počátcích označována za potenciálního a budoucího konkurenta Facebooku. K naplnění těchto predikcí nedošlo, ale i přesto má tato síť celkové přes 340 milionů uživatelů. Výsledky u obou generací jsou velmi podobné. Profil vlastní a využívá ho 31 členů generace Z a 26 respondentů z generace Y. Účet nemá 30 zástupců generace Z a 34 členů generace Y.

LinkedIn je profesní sociální síť, která má přes 450 milionů členů. V České republice se teprve povědomí o této síti rozšiřuje mezi potenciální zájemce o práci, personalisty či vysokoškoláky. Počet členů obou generací, vlastníci a využívající profil, je poměrně nízký. U generace Z je 7 členů a u generace Y 10 členů.

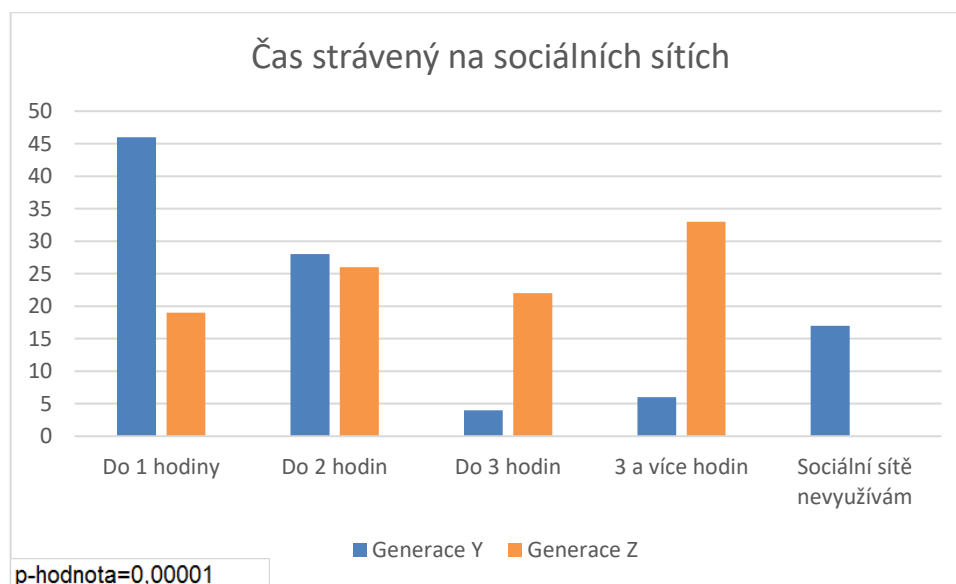
Ve výčtu sociálních sítí je i česká sociální síť od společnosti Seznam Lidé.cz. Profil na této síti má a využívají v každé generaci pouze dva respondenti, naopak 87 % členů generace Z profil nemá a u generace Y je to dokonce 90 % členů, kteří nemají profil na této české síti.



#### IV. Průměrný čas trávený na sociálních sítích

Z výsledků předchozích otázek je zřejmé, že obě generace využívají internet, navštěvují sociální sítě a na těchto sítích vlastní účty. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik času průměrně ve všední den tráví generace na sociálních sítích. Výsledky zobrazuje graf 4.22.

Graf 4.22 – Čas strávený na sociálních sítích ve všední den



Zdroj: Vlastní zpracování

Během testování závislosti **byla jednoznačně zjištěna závislost**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a lze říci, že věk respondentů má vliv na čas strávený na sociálních sítích.

Generace Y tráví v průměru méně času na internetu, méně využívá sociální sítě a v návaznosti na tyto výsledky vychází, že i na sociálních sítích tráví méně času než generace mladší. Do jedné hodiny tráví na sociálních sítích 46 zástupců generace Y a 19 zástupců generace Z.

Průměrný čas do dvou hodin tráví opět vyšší počet respondentů zastupujících generace Y, ale zde je to jen o dvě odpovědi více. V další možnosti hlasovalo již více členů generace Z. Do tří hodin tráví na sociálních sítích 4 respondenti generace Y oproti 22 členům generace Z.

Více jak tři hodiny tráví na sociálních sítích jen 6 % generace Y a přesně jedna třetina generace Z. U této odpovědi je znatelný rozdíl mezi oběma generacemi a lze jasně říci, že sociální sítě jsou pro generaci Z jedním z hlavních komunikačních kanálů.

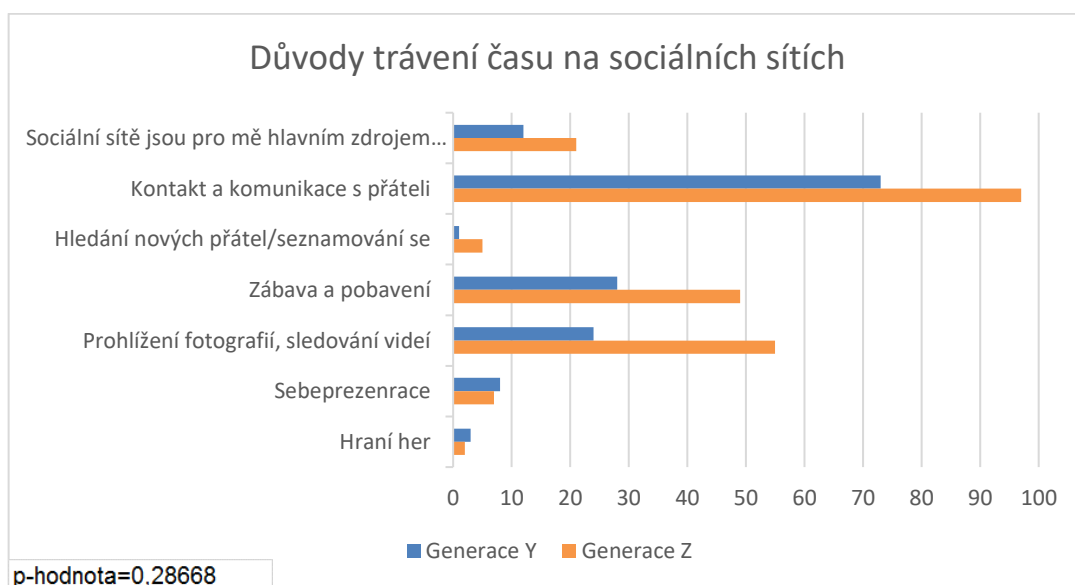
Poslední možností bylo nevyužívání sociálních sítí, kdy tuto možnost zvolilo 17 % členů generace Y. V návaznosti na předchozí otázku, kdy označilo využívání Facebooku 100 % generace Z, byl předpoklad žádné odpovědi u této možnosti. Předpoklad byl správný.

## V. Důvod trávení času na sociálních sítích

Sociální sítě jsou fenoménem a je již možné tvrzení, že pro generace Z je jedním z hlavních komunikačních kanálů. Například Facebook využívají všichni respondenti mladší generace a více jak tři hodiny denně tráví na sociálních sítích 33 % členů generace Z.

Proč jsou ale sociální sítě takovým fenoménem a z jakého důvodu je generace navštěvují? Nalezení odpovědi na tyto dotazy bylo cílem následující otázky. Výsledky jsou zobrazeny na grafu 4.23. Při testu závislosti **nebyla závislost potvrzena**. Nulová hypotéza se nezamítá a lze říci, že věk respondentů nemá vliv na trávení času na sociálních sítích.

Graf 4.23 – Důvody trávení času na sociálních sítích



### Zdroj: Vlastní zpracování

Především generace Z v předchozích odpovědích uvedla, že pro získání informací využívají internet a dokonce pro 21 % dotázaných z této mladší generace jsou sociální sítě hlavním zdrojem informací. Za hlavní zdroj informací považuje sociální sítě 12 respondentů generace Y.

Pro obě generace je hlavním důvodem trávení času na sociálních sítích kontakt a komunikace s přáteli. Především mladí lidé jsou v tomto globálním světě propojeni prostřednictvím internetu a udržují se svými přáteli kontakt, ať už jsou kdekoli. Pro kontakt

a komunikaci s přáteli využívá sociální sítě přes 73 % zástupců generace Y a 97 % zástupců generace Z.

Před několika lety byly velmi populární online chaty a seznamky (např. Lidé.cz) a teenageři využívali internet k navázání nových kontaktů a seznámení se. V současnosti není hlavním podnětem návštěvy sociálních sítí seznámení se, protože lidé se seznamují během každého dne se spoustou uživatelů z okolí i z daleka, aniž by o tom věděli. Možná i proto tato možnost získala jednu odpověď respondentů generace Y a pět odpovědí od členů generace Z.

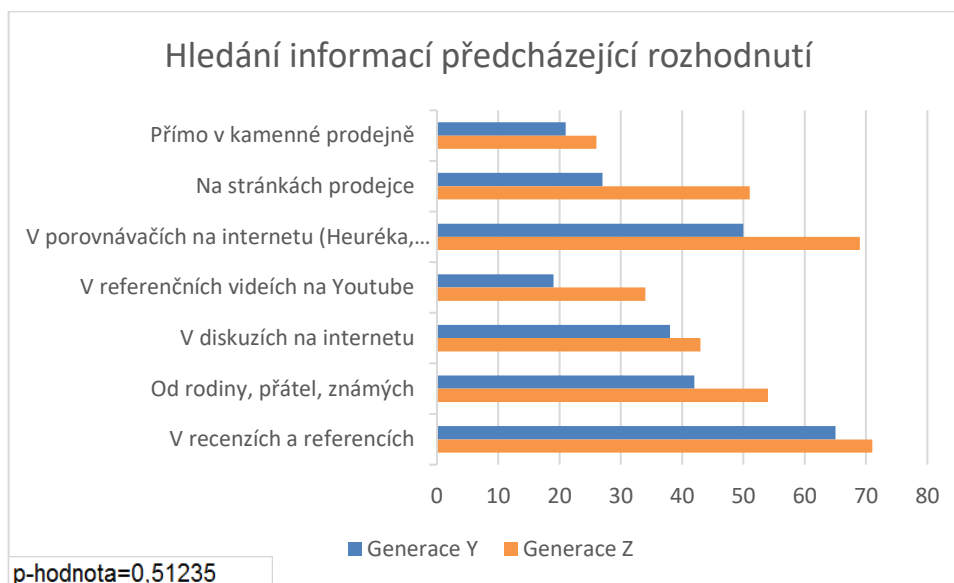
Dalším z důvodů trávení času na sociálních sítích je pro obě generace zábava, kdy tuto možnost zvolilo 28 % respondentů generace Y a necelých 50 % zástupců generace Z. Zábava a pobavení souvisí i s následující možností, kterou je prohlížení fotografií a sledování videí, kde je procentuální počet odpovědí velmi podobný jako u zábavy. Konkrétně je to 24 % generace Y a 55 % generace Z.

Hlavním důvodem trávení času na sociálních sítích pro obě generace rozhodně není sebereprezentace a hraní her. Ani jedna z možností nezískala u jednotlivých generací více než 10 % odpovědí.

#### **4.2.7 Vyhledávání informací předcházející rozhodnutí**

Pro získání informací využívají generace různé komunikační kanály. Z výsledků odpovědí u předchozích otázek lze tvrdit, že generace využívají pro získání informací obecně média jako televizi a internet. Cílem této otázky bylo zjistit, kde konkrétně vyhledávají obě generace informace, například před koupí nového produktu. Pro snazší volbu odpovědí byl v otázce představen konkrétní příklad, a to nákup nového mobilního telefonu. Výsledky jsou zobrazeny na grafu 4.24.

**Graf 4.24 – Hledání informací předcházející nákupu (nový mobilní telefon)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Během testování závislosti **nebyla závislost potvrzena**. Nulová hypotéza se nezamítá a lze říci, že věk respondentů nemá vliv při hledání informací předcházející rozhodnutí ohledně koupi nového mobilního telefonu.

Respondenti mohli volit z odpovědí vztahujících se k internetovým nástrojům vyhledávání, k informacím získaných od blízkého okolí a k možnosti osobního prodeje.

Přímo v kamenné prodejně u prodejce zjišťuje informace 21 % respondentů generace Y a 26 % respondentů generace Z. Mladší generace, která má bližší vztah k internetu důvěřuje i prezentaci produktu prodejce. Na webových stránkách prodejce daného mobilního telefonu vyhledává informace 27 % členů generace Y a téměř jednou tolik zástupců mladší generace.

Nejvíce ale obě generace vyhledávají informace v porovnávačích cen na internetu (Heuréka, Zboží.cz) a v recenzích a referencích. Polovina generace Y vyhledává informace v internetových porovnávačích a u generace Z je to necelých 70 %. Vyšší hodnoty jsou uvedeny u recenzí a referencí, kdy tento kanál využívá přes 65 % generace Y a 71 % generace Z.

Necelých 35 % generace Z získává informace prostřednictvím sítě YouTube, kde jsou umístěny referenční videa. Generace Y zde vyhledává méně a tuto odpověď označilo 19 % respondentů.

Diskuze na internetu jsou dobrým zdrojem informací pro průměrně 40 % respondentů z obou generací. Poměrně velký počet dotázaných v tomto výzkumu diskutuje o nákupu

s lidmi ze svého okolí, jako jsou rodina, přátelé a známí. Rada od lidí z blízkého okolí je dobrým zdrojem informací pro 42 % respondentů generace Y a pro 54 % členů generace Z.

Celkově počet odpovědí u jednotlivých možností je vždy vyšší u generace Z. To znamená, že mladší generace získává informace z více zdrojů, které porovnává a až po důkladném prostudování všech vlastností se rozhodlá k nákupu. V teoretické části je uvedeno, že generace Z, i přes bližší vztah k internetu, nenakupuje pouze online. Většina zástupců této generace má ráda osobní kontakt s prodejcem a předání výrobku *z ruky do ruky*.

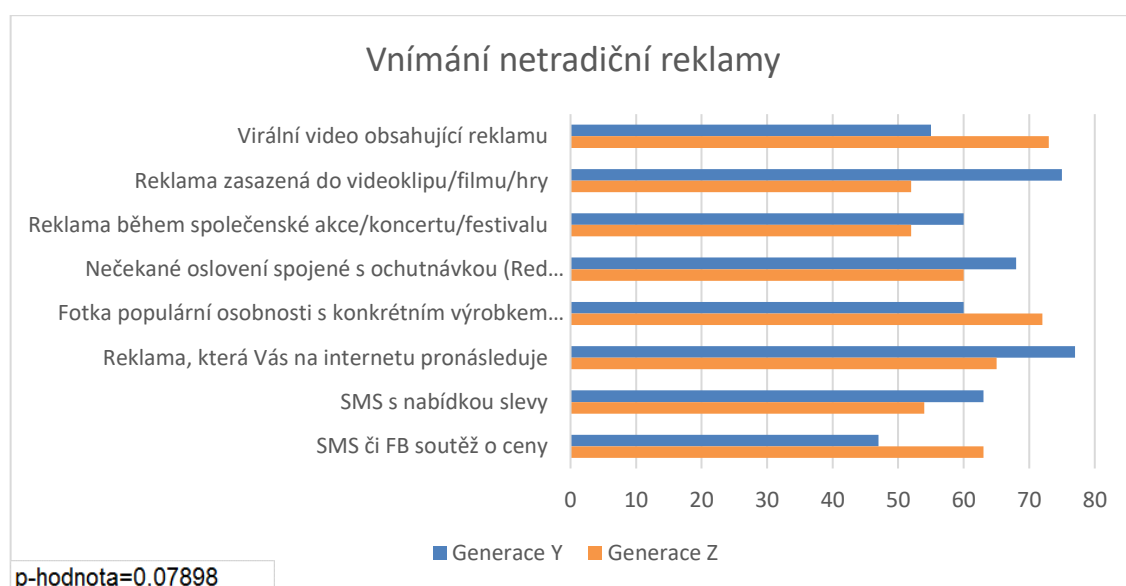
#### 4.2.8 Moderní nástroje prezentace produktů

Spotřebitele čeká na každém kroku reklamní sdělení a oslovit nové zákazníky se stává čím dál složitějším úkolem. Firmy proto volí netradiční nástroje, jak nové a stávající zákazníky zaujmout. Společnostem, kterým se to povede, získávají konkurenční výhodu, ze které mohou těžit ve více směrech.

##### I. Netradiční reklama

Zaujmout spotřebitele se snaží společnosti například rozruchem, virální reklamou, product placementem, nečekaným oslovením a dalšími způsoby. V této otázce bylo cílem zjistit, zda se spotřebitelé setkali s netradiční reklamou. Jestli se s ní setkali, je možné tvrdit, že jí vnímají a utkvěla jim v paměti. Výsledky zobrazuje graf 4.25. Během testování závislosti **nebyla závislost potvrzena**. Nulová hypotéza se nezamítá a můžeme konstatovat, že věk respondentů nemá vliv na vnímání netradičních typů reklamy.

Graf 4.25 – Vnímání netradičních typů reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli na výběr z několika typů netradiční reklamy, která se v českém prostředí objevuje. První netradičním oslovením je virální video obsahující reklamu. S tímto typem komunikace se setkala 55 zástupců generace Y a 73 zástupců generace mladší. Právě generace Z má v návaznosti na předchozí výsledky více šancí se s touto komunikací setkat. Více využívají internet, sociální sítě a především síť YouTube, kde jsou tyto videa zastoupena v nejvyšší možné míře.

S product placementem, tedy reklamou například ve videoklipu, filmu nebo ve hře se setkala více členů generace Y a to 75 %. Oproti tomu generace Z má s tímto komunikačním kanálem menší zkušenost a setkala se s ním 52 % respondentů.

S event marketingem, tedy propagací produktu, značky apod. během společenské akce, koncertu či festivalu se setkala opět o něco více zástupců generace Y. Výsledky jsou 60 % odpovědí za generace Y a 52 % odpovědí za generaci Z.

S formou guerilla marketingu, například s nečekaným oslovením spojeným s ochutnávkou, se setkala 68 % generace Y a 60 % generace Z. Pro snadnější volbu byl respondentům uveden příklad v oslovení spojeném s ochutnávkou, které praktikují v ČR společnosti jako Red Bull či Coca-Cola.

V televizi, tisku i na internetu se čím dál více objevují fotografie slavných osobností, kteří mají po své ruce svůj oblíbený mobilní telefon, jedou ve svém autě, pijí svůj oblíbený energetický nápoj. Značka produktu je vždy dobře vidět a je i zmíněná v komentáři u fotografie. Tento typ reklamy je pro společnosti velmi atraktivní, protože tyto slavné osobnosti (u generace Y filmová hvězda, u generace Z známý youtuber) jsou velmi často symboly dané generace. Protože se tyto fotky objevují především na internetu a sociálních sítích, má k nim blíže generace Z. Celkem 72 % mladší generace se setkala s tímto typem komunikace a generace Y nezaostává o tolik, protože tuto komunikaci vnímá 60 % v tomto výzkumu starších lidí.

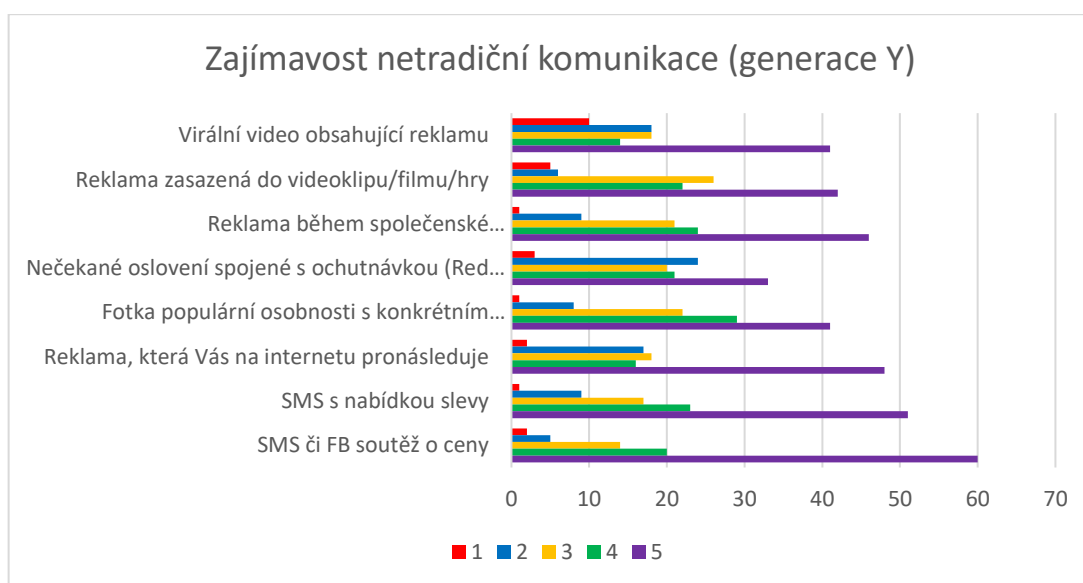
Především společnosti podnikající primárně na internetu využívají spousty moderních marketingových nástrojů. Jedním z nich zpětné oslovení (remarketing, retargeting), neboli reklama, která zákazníka na internetu pronásleduje. S tímto typem komunikace se setkala 77 % generace Y, která díky svému staršímu věku na internetu může nakupovat a utrácet více peněz. Generace Z tento typ komunikace vnímá o něco méně, jelikož tuto možnost označilo 65 % členů této generace.

Textová zpráva obsahující slevu od prodejce přišla 63 zástupcům generace Y a 54 členům generace Z. Se soutěží prostřednictvím textové zprávy nebo Facebooku se setkala více členů generace Z, která tráví na sociálních sítích více času. Tento typ soutěže zaregistrovalo necelých 50 % generace Y a 63 % generace Z.

## II. Zajímavost netradičních komunikačních kanálů

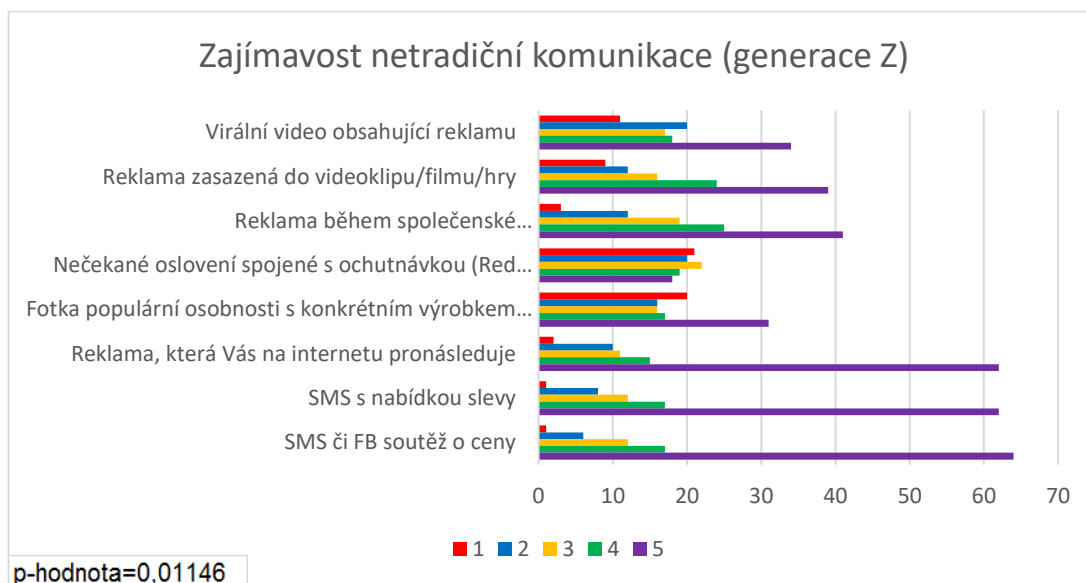
Zjištění, že netradiční způsoby komunikace obě generace vnímají je pro firmy pozitivní. Důležité je ale také, jestli je tento typ komunikace pro generace zajímavý. Právě zjištění zajímavosti netradičních způsobů bylo cílem této otázky. Respondenti volili u každé možnosti zajímavost dané netradiční komunikace. Zajímavost je vyjádřena čísly od 1 do 5, kdy číslo 1 znamená velmi zajímavá komunikace a číslo 5 znamená velmi nezajímavá komunikace. Výsledky jsou zobrazeny v grafech 4.26 a 4.27. Během testování závislosti **byla zjištěna závislost**. Přikláníme se tedy k alternativní hypotéze a lze říci, že věk respondentů má vliv na zajímavost netradičních komunikačních kanálů.

Graf 4.26 – Zajímavost netradiční komunikace (generace Y)



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 4.27 – Zajímavost netradiční komunikace (generace Z)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Virální video obsahující reklamu je velmi zajímavé průměrně pro 10 % respondentů obou generací. Více respondentů označilo u této možnosti volbu velmi nezajímavé, kdy takto volilo 41 respondentů generace Y a 34 respondentů generace Z. Lze tedy vyvodit závěr, že tento typ komunikace je pro obě generace spíše nezajímavý.

Spíše nezajímavým typem komunikace je pro obě generace i product placement a komunikace během události. Product placement je velmi zajímavý pro 5 zástupců generace Y a 9 zástupců generace Z, naopak velmi nezajímavý je tento druh komunikace pro 42 dotázaných z generace Y a 39 členů generace Z. Reklama nebo komunikace během události je populární minimálně, naopak nepopulární je pro 46 zástupců generace Y a 41 zástupců generace Z.

Rozdílné odpovědi lze pozorovat u komunikace skrze nečekané oslovení spotřebitelů. Guerilla marketing je velmi zajímavý pro 3 % generace Y a spíše zajímavý pro 24 % respondentů této generace. Naopak pro 21 % zástupců generace Z je tento komunikační kanál velmi zajímavý, jelikož ho velmi často využívají značky populární mezi touto generací.

Rozdíl mezi generacemi je i ve vnímání fotografií populárních osobností s konkrétním produktem. Tato reklamní komunikace je velmi zajímavá pro jediného člena generace Y a spíše zajímavá pro 8 členů této generace. Oproti tomu je tento typ reklamy velmi zajímavý pro 21 členům generace Z a spíše zajímavý pro 16 respondentů mladší generace. Pro generace Y je tato komunikace nezajímavá, generace Z zde shledává určitou atraktivitu, proto je pro ně tento typ reklamy zajímavý.



Zpětné oslovení na internetu (neboli pronásledující reklama) je dle předpokladu pro obě generace nezajímavé. Totéž platí i o nabídce slevy skrze textovou zprávu a soutěž skrze SMS nebo na Facebooku je pro generace taktéž nezajímavá. Pro tyto tři možnosti se 50 % všech respondentů vyjádřilo, že jsou velmi nezajímavé.

Obě generace tedy netradiční komunikační kanály vnímají, ale zájem o ně je spíše negativní. Mezi atraktivnější komunikační kanál lze zařadit guerilla marketing a pro generaci Z i reklamní sdělení prostřednictvím populární osobnosti.

## 5 Vyhodnocení analýzy, náměty a doporučení

Společnosti nabízející produkty či služby se neustále snaží získat nové zákazníky a udržet stávající. Manažeři společností aktivně pracují na tvorbě komunikačních strategií, prostřednictvím kterých oslovují spotřebitele, informují je a budují s nimi vztah. Základním předpokladem jakékoliv komunikační strategie je správná segmentace produktu a určení cílových zákazníků.

Pokud se společnosti rozhodnou nabízet produkt nebo službu určité věkové skupině obyvatelstva, je nutné nalézt vhodné kanály, kterými budou s cílovou skupinou komunikovat. Současná doba nabízí spoustu možností, jak zákazníky oslovit. Je nutné ale počítat s tím, že lidé jsou zahlceni všudypřítomnou reklamou. Proto nestačí využít pouze tradiční média, kterými jsou například televize, rozhlas či tisk, ale je nutné zahrnout do komunikačních strategií i moderní či netradiční média. Jestli cílovou skupinou jsou například generace Y a generace Z, právě kombinace tradičních i netradičních komunikačních kanálů může přinést úspěch.

Analýza a celá práce se zabývá komunikačními kanály generace Y a Z. Tyto dvě generace na sebe věkově navazují, ale jsou svými charakteristikami i preferencemi odlišné. Cílem analýzy bylo zjistit rozdílnosti a preference ve využívání komunikačních kanálů. Pro společnost je velmi důležité co nejúčinněji zasáhnout svým sdělením danou skupinu, a právě proto potřebují znát kanály, kterými lze úspěšného zásahu docílit.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 201 respondentů, zastupujících generace Y a Z. Zkoumání byla podrobena jednotlivá média jako televize, rozhlas, tisk, internet a prostor byl dán také sociálním sítím. Generace Y a Z odpovídali u jednotlivých médií na otázky ohledně preferencí témat, stanic, důvodu a průměrnému času stráveného u jednotlivých médií. Veškeré otázky byly podrobeny **testování závislosti** pomocí testu Chi-kvadrát. Na počátku výzkumu byla stanovena nulová a alternativní hypotéza, kdy v návaznosti na výsledek byla nulová hypotéza potvrzena nebo zamítnuta. Nulová hypotéza  $H_0$  tvrdila, že mezi věkem respondentů a jejich odpověďmi není závislost. Oproti tomu alternativní hypotéza představovala tvrzení, že věk respondentů má vliv na jejich odpovědi.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že generace využívají každý den především **internet k hledání informací, mobilní telefon, instant messaging pro komunikaci s přáteli a televizi pro zábavu**. Z tradičních médií obě generace využívají minimálně tisk. Preference jednotlivých médií má návaznost i na to, kde obě generace nejčastěji získávají informace

o nových produktech. Generace Y se nejčastěji setkává s prezentací firem na internetu, na sociálních sítích a poměrně překvapivě vnímá generace Y sdělení formou letáků či katalogů. Cena tisku jednoho kusu letáku vyjde společnost v průměru od 0,50 Kč do 1,50 Kč. Zaujmut spotřebitele touto formou komunikace je složité, proto musí mít leták originální grafiku a něco navíc, čím zaujme. K ceně letáků je nutné tedy připočítat i grafický návrh, který se v průměru pohybuje okolo 5 tisíc korun. Katalogy mají logicky vyšší pořizovací náklady a cena tisku třiceti stránkového katalogu vyjde, například při objednání pětiset kusů, na 20 až 30 tisíc korun. Cena grafického provedení již závisí na možnostech firmy. Když se bude uvažovat návrh obalu a návrh jednoho vnitřního listu, cena začíná v průměru na 5 tisících korun.

Neúspěch tradičních médií lze vysvětlit tím, že lidé televizi, rádio i tisk využívají především pro zábavu a reklamu v těchto médiích nevnímají pozitivně. Generace Z se nejčastěji setkává s reklamou na internetu, na sociálních sítích a i v televizi. Generace v těchto médiích reklamu vnímají, ale v otázce důvěryhodnosti jednotlivých kanálů již internet a sociální sítě nejsou příliš oblíbeným zdrojem. Obě generace věří veřejnoprávnímu televiznímu i rozhlasovému vysílání, osobnímu předvedení a generace Z věří i tisku. Problém veřejnoprávního vysílání je, že neumožňuje vysílat takový počet reklamních sdělení jako komerční vysílání. Celkově je televizní vysílání i internet nejčastěji využívaným komunikačním kanálem a pro obě generace i poměrně důvěryhodným.

Generace Y věří veřejnoprávnímu **televiznímu vysílání** a také ho preferuje. Mezi sledovanými televizními stanicemi respondenti této věkové skupiny nejčastěji uváděli stanice České televize. Nižší preference zaznamenaly stanice Nova a Nova Cinema, ale i Prima COOL, která cílí na generaci mladší. Právě pro generaci Z je nejvíce sledovanou stanicí Prima COOL. Vysokou sledovanost mají ale i veřejnoprávní stanice ČT 1, ČT Sport či soukromá stanice Óčko. Zajímavé je, že respondenti generace Z měli v celkovém součtu vyšší sledovanost všech stanic a přitom tráví u televize méně času. Lze usuzovat, že mladší generace sleduje kratší pořady či seriály, nebo pro vyplnění času mohou pouze procházet seznam stanic. Pokud je na daném kanálu během krátké doby pořad nezaujme, přepnou na další, jelikož jsou si dobře vědomi široké nabídky. Co se týče témat, obě generace preferují v televizi sledování filmů či seriálů, následují sportovní přenosy. Menší rozdíly lze pozorovat u zpravodajství a dokumentů, kterým dává přednost generace Y. Naopak mladší generace vyhledává v televizi hudební pořady.

Televizní vysílání má svou sílu a díky široké nabídce dokáže oslovit různé generace. **Doporučení** pro společnosti, které se budou snažit oslovit generace Y a Z prostřednictvím televize je, že není správné využít pro komunikaci pouze televizní reklamu. Obě generace televizi věří, ale televizní reklamě nevěnují dostatečnou pozornost. Generace Y preferuje veřejnoprávní vysílání, ale i mezigeneračně nejsledovanější stanici Nova. Cílení na generaci Z je neúčinnější prostřednictvím Prima COOL, Nova Cinema a Óčko.

Náklady na televizní reklamu představují nejvyšší část výdajů na komunikaci. Jako první krok je nutné vytvořit reklamní spot, kdy cena od profesionální společnosti začíná na 15 tisících korunách a může se vyšplhat až na několik stovek tisíc korun. Druhou část výdajů tvoří umístění spotu do televizního vysílání. Ceny reklamy se liší v závislosti na sledovanosti a v České republice je uváděna cena za ratingový bod (CPP), která se vztahuje k zasáhnutí 1 % cílové skupiny osob starších patnácti let. Ceny jsou uváděny za spot o délce 30 sekund. Cena reklamního spotu na stanici ČT 1, v hlavní vysílací čas, se pohybuje okolo 350 tisíc Kč. Obě generace uvedly, že v televizi sledují především filmy a seriály. V hlavní vysílací čas na stanici Nova, například během večerního filmu, se cena pohybuje okolo 250 tisíc Kč. Na tuto cenu mají vliv i jiné faktory, jako je objem investovaných finančních prostředků na dané stanici během jednoho roku. To samé platí i pro stanici Prima COOL, ale zde se dá očekávat nižší sledovanost, tedy i nižší investice do reklamy.

**Rozhlas** je dalším z tradičních médií, které obě generace využívají, ale s prezentací firem se dle výsledků spíše nesetkávají. Lze to opět přisoudit tomu, že primárním cílem poslechu rádia je hudba a reklamu generace tolik nevnímají. Každopádně rozhlas je podprahovým médiem a v České republice má stále svou sílu. Generace Y preferuje stanice Evropa 2, Impuls, Frekvence 1 a oproti mladší generaci ČRo. Respondenti generace Z preferují více než generace starší Evropu 2 a také Hitrádio. Celkově rozhlas více poslouchá generace Y a tento fakt může být přisuzován i místu poslechu tohoto média. Jako nejčastější místo poslechu uvedla generace Y auto a práci. Právě pracovní proces může způsobovat rozdíl v poslechovosti, jelikož mladší generace Z ještě ve velké části do pracovního procesu nenastoupila. Rozhlas je tradičním médiem a společnosti by mu měli věnovat pozornost. Dokáže oslovit široké spektrum populace včetně generace Y a Z.

Společnosti musí podobně jako u televizní reklamy počítat s cenou výroby reklamního spotu a cenou za umístění na dané stanici. Výroba spotu se pohybuje v řádech jednoho tisíce korun až po několik tisíc korun. Cena za reklamní spot na stanici Evropa 2 při ranní show

vychází okolo 25 tisíc korun. Na rádiu Impuls vychází celoplošný reklamní spot na 30 tisíc korun.

**Tisk** je u mladých lidí nejméně vyhledávaným typem z tradičních médií. Čtenost deníků je minimální, kdy v průměru 70 % respondentů nečetlo za poslední týden tištěný deník. Naopak tištěný časopis četlo během posledních třiceti dní více než 60 % všech respondentů. Generace Y preferuje v časopisech témata životního stylu, sportu a hobby, bydlení a zahrady. Mladší generace vyhledává v časopisech témata sportu, životního stylu, volného času a zábavy či vtipů. Na otázku preference elektronické verze novin a časopisů obě generace reagovaly, že elektronickou verzi nepreferují. **Doporučení** pro společnosti je, že by měly investovat spíše do reklamy v časopisech, které jsou u generací Y a Z preferovanější než deníky. Pokud společnosti budou volit témata, je vhodné zaměřit se na životní styl či sport. Životnímu stylu se věnuje například nejčtenější časopis v ČR, kterým je Rytmus života. Cena inzerce v tomto časopise může vyjít i přes 200 tisíc korun, kdy sdělení pokrývá celou jednu stranu.

Nejsilnějším médiem, které dokáže oslovit respondenty tohoto výzkumu, je **internet**. Z určitého důvodu jsou obě generace nazývány digitálními domorodci. Generace Y vyrůstala v době rozmachu internetu, oproti tomu generace Z se do doby internetu narodila a proto má k tomuto médiu o něco blíže. Na internetu tráví mladší generace respondentů více času a hlavními důvody jsou pro ně komunikace s přáteli, poslech hudby, sledování videí, návštěva sociálních sítí a pracovní či školní důvody. Generace Y naopak na internetu vyhledává nové informace, internet využívají k pracovním či školním důvodům a oproti generaci Z na internetu více nakupují.

Prostor ve výzkumu byl věnován i **sociálním sítím**, které jsou mezi mladými lidmi fenoménem a většina respondentů využívá více než jednu sociální síť. Zkoumání byly podrobeny nejznámější sociální síť. Sociální síť Facebook má mezi respondenty generace Y více než 75 % aktivních uživatelů a u generace Z je každý respondent aktivním uživatelem této sociální sítě. Preference generace Z jsou i u sítě YouTube a Instagram, kde profil vlastní a využívá více respondentů mladší generace oproti generaci starší. Necelá polovina respondentů tráví na internetu více jak tři hodiny denně a velká část tohoto času je věnována využívání a návštěvě sociálních sítí. Pro generaci Z jsou sociální sítě, v čele s Facebookem, jedním z hlavních komunikačních kanálů. Hlavním důvodem, proč mladí lidé tráví čas na sociálních sítích je kontakt a komunikace s přáteli. Dalšími důvody jsou zábava a prohlížení fotografií či sledování videí.

Společnosti, které chtějí oslovit generaci Y i Z by měli věnovat největší pozornost právě internetu a sociálním sítím. Tyto komunikační kanály nabízí spoustu možností, jak mladé lidi oslovit. **Doporučení** pro společnosti je investice do placených reklam na internetu, které dokáží zobrazit obsah cílové skupině zákazníků. Placená reklama funguje i na všech sociálních sítích a tyto sítě mají velkou sílu v možnosti šíření obsahu. O placené reklamy se může starat marketingový specialista přímo ve společnosti a podnik nemusí platit za správu a optimalizaci kampaní reklamní agentuře. Pokud se společnost tuto činnost rozhodne outsourcovat, měsíční správa a optimalizace stojí od jednoho tisíce korun po několik tisíc korun. Je nutné dále počítat s kreditem, ze kterého se po kliknutí na reklamní sdělení strhne určitá částka. Odborníci tvrdí, že aby byly kampaně úspěšné, je nutné investovat do tohoto komunikačního kanálu deset a více tisíc korun. Cena je diskutabilní, jelikož každá společnost má jiné cíle, prodává jiný produkt či službu, která může a nemusí mít na internetu velkou konkurenci.

Podniky by měly i například pracovat s vlastními profily na sociálních sítích a budovat tím jméno společnosti. Tento obsah se dostane mezi uživatele jednoduchým procesem „lajkování“. Facebook je často i místem, kam uživatelé směřují své dotazy. Velmi silným kanálem pro generaci Z je síť YouTube. Členové této generace sledují video blogy „youtuberů“, kteří jsou pro ně symboly doby. Společnosti mohou oslovit tyto symboly a do jejich videí zapracovat reklamní sdělení formou product placementu.

Na síti YouTube fungují placená videa podobně jako u TV, tedy počet shlédnutí ovlivňuje výslednou cenu. Placená videa mají ale také blízko k placené internetové reklamě, kdy lze přesně zacílit na konkrétní skupinu. Jedno zobrazení videa se pohybuje od třiceti haléřů až do několika korun. YouTube je využíván generací Z ke sledování videí „youtuberů“, kteří mají často několik set tisíc odběratelů (sledujících). Do videí těchto internetových hvězd lze zakomponovat sdělení a cena tohoto sdělení je individuální. Mladí lidé si dokáží spojit produkt či značku s touto osobností a vytvořit si k ní vztah. Podobný způsob, tedy asociace s populární osobností, lze uplatnit i na sociální síti Instagram. Ve výzkumu bylo zjištěno, že především generace Z vnímá tyto asociace pozitivně a jsou pro ně zajímavým způsobem komunikace. Generace Y je v oblasti sociálních sítí zdrženlivější, přesto tři čtvrtiny členů této generační skupiny síť využívá. Jedním z důvodů využívání internetu je pro generaci Y online nákup. E-shopy společně s online marketingem jsou velmi silným nástrojem, jak zákazníkům přinášet nové informace a tyto informace jim připomínat formou zpětného oslovení.

Během výzkumu bylo zjištěno, které komunikační kanály generace používají, preferují a kterým kanálům důvěřují. Pro získání obecných informací o nových produktech využívají generace především internet a televizi. Těmito kanály se dozvídají o novinkách, ale pokud se mladí lidé rozhodnout k nákupu nového produktu, mohou být jejich zdroje informací jiné než obecně uváděné. Před **nákupem nového produktu** obě generace nejvíce využívají recenze a reference, internetové porovnávače a mladí lidé dají i na doporučení ze svého blízkého okolí. Generace Y nejvíce využívá recenze a internetové porovnávače. **Doporučení** pro firmy je v tomto případě prosté. Pokud chtějí být vidět, je nutné mít své produkty na internetových porovnávačích, což platí především pro e-shopy. Důležité jsou pro generaci Y diskuze či stránky prodejce. Zde je doporučení ohledně komunikace. Lidé vkládají do diskuzí své otázky (například na webových stránkách) a je dobré na ně reagovat, vysvětlit problém a objasnit i negativní zkušenosti. Generace Z navštěvuje více stránky prodejců, proto by měly společnosti věnovat investice i čas do tohoto komunikačního kanálu. Stránky by měli obsahovat podstatné informace a moderní design, který upoutá. Tvorba moderních webových stránek, které jsou v souladu s online strategií podniku, se cenově pohybuje v řádech několika desítek tisíc korun.

Podniky se snaží čím dál více spotřebitele zaujmout netradičními formami reklamy. Vnímání a zajímavost netradičních komunikačních kanálů bylo závěrečnou částí výzkumu. Obě generace se většinou setkaly s netradičními typy reklamy a lze říci, že mladí lidé vnímají netradiční kanály. Zajímavou a úspěšnou komunikací je pro generaci Y virální video, product placement a nečekané oslovení spojené například s ochutnávkou. Pro generaci Z je zajímavá, kromě výše zmíněných, i fotografie populární osobnosti s konkrétním produktem. Doporučení v tomto ohledu již byla zmíněna u internetu a sociálních sítích.

Pro výzkum byla stanovena nulová hypotéza  $H_0$  tvrdící, že věk respondentů nemá vliv na jejich odpovědi. **Nulová hypotéza se potvrdila** celkem v desíti případech, kdy během testování nebyla zjištěna závislost věku respondentů na jejich odpovědích. Nulová hypotéza se prokázala u důvěryhodnosti získaných informací, denní sledovanosti TV, preferencích témat v TV, místa poslechovosti rozhlasu, čtenosti deníků, čtenosti časopisů, preference elektronické verze novin a časopisů, důvodů trávení času na sociálních sítích, hledání informací předcházejících rozhodnutí a u vnímání netradiční reklamy.

**Alternativní hypotéza  $H_1$** , která tvrdí, že existuje závislost mezi věkem respondentů a jejich odpověďmi se potvrdila ve zbylých dvanácti případech. Závislost mezi věkem a odpověďmi respondentů byla zjištěna u vzdělání, využívání médií a technologií,

nejčastějšího získávání informací, sledovanosti televizních kanálů, poslechovosti rozhlasových stanic, průměrné poslechovosti rozhlasu, preferencí témat v časopisech, času stráveného na internetu, důvodů využívání internetu, využívání sociálních sítí, času stráveném na sociálních sítích a u zajímavosti netradiční komunikace. Právě rozdílnosti odpovědí u sledovanosti televizních kanálů, poslechovosti rozhlasových stanic, preferencí témat v časopisech a zajímavosti netradiční komunikace jsou pro tento výzkum důležitým zjištěním.



## 6 Závěr

Společnosti nabízející produkty a služby neustále bojují s konkurencí a snaží se oslovit potenciální i stávající zákazníky. To společně s rychlostí moderního světa způsobuje, že jsou lidé zahlceni všudypřítomnými sděleními, které pro ně společnosti připravují. Existuje velké množství cest, jak spotřebitele oslovit a komunikovat s nimi, ale nalezení těch správných, a především funkčních cest by mělo být cílem nejen komunikační strategie podniku.

Cílem této práce bylo prostřednictvím analýzy zjistit rozdílnosti a preference ve využívání komunikačních kanálů generace Y a Z. Právě prostřednictvím komunikačních kanálů dochází k oslovení spotřebitelů a pokud se společnosti zaměří se svou komunikací na určitou generaci, měly by znát jejich charakteristiky, rozdílnosti a preference.

Praktická část této práce se zabývala právě analýzou komunikačních kanálů generace Y a Z. V úvodu výzkumu bylo zjištěno, že generace Y nejvíce využívá internet, mobilní telefon a televizi. Poměrně silným médiem je rozhlas, naopak tisk pro tuto generaci není zajímavým ani populárním kanálem. Pro generaci Z je hlavním komunikačním kanálem internet, a především sociální sítě.

Při analyzování jednotlivých komunikačních kanálů bylo zjištěno, že televizní vysílání preferuje více generace Y a vyhledává zde nejčastěji stanice veřejnoprávního vysílání, tedy Českou televizi. Sílu pro starší z těchto generací mají i stanice Nova a Nova Cinema. Generace Z sleduje televizi méně, ale naopak členové této populační skupiny jsou schopni sledovat více kanálů. Preferují kratší pořady, seriály, filmy a nejvyšší sledovanost má stanice Prima COOL. Silným kanálem je i rozhlas, kde u generace Y jsou oblíbené stanice Evropa 2, Impuls, Frekvence 1 či ČRo. Místo poslechovosti rozhlasu je především v autě a v práci. Generace Z má nejbližší ke stanicím Evropa 2 a Hitrádio. U tisku jsou preferovány oběma generacemi časopisy a témata životního stylu, bydlení, volného času či sportu. K tradičním médiím bylo na závěru výzkumu stanoveno doporučení, kterými kanály oslovit jednotlivé generace.

Nejsilnější komunikačním kanálem je pro obě generace internet. V teoretické části byly obě generace označovány jako digitální domorodci a tomuto označení během výzkumu dostaly. Nicméně mladší generace Z se do doby internetového rozmachu narodila a má k tomuto kanálu o něco blíže. Blíže má především k sociálním sítím, které jsou nejen pro mladé lidi fenoménem. Internetu a všeobecně online marketingu se věnuje čím dál více lidí a je to z důvodu, že společnosti si uvědomují změnu preferencí spotřebitelů a fakt, že

podnikání se přesouvá na internet. Generace Y i Z tráví na internetu velkou část svého dne. Důvody využívání jsou již trochu odlišné. Pro generaci Y slouží internet především k získávání nových informací a k pracovním či školním důvodům. Naopak pro generaci Z znamená internet propojení s okolním světem. Mladší generace na internetu tráví více času a nejvíce z tohoto času věnuje komunikaci s přáteli a sociálním sítím. Například na síti Facebook vlastní profil a aktivně ho využívá každý z respondentů zastupujících generaci Z. Populární jsou pro mladé lidi i sítě YouTube či Instagram. Ve shrnutí výsledků analýzy byla stanovena doporučení, jak prostřednictvím internetu a sociálních sítí lze s mladými lidmi komunikovat a účinně je oslovit.

Pro účely výzkumu byla stanovena nulová a alternativní hypotéza a výsledky byly podrobeny testování závislosti. Nulová hypotéza se potvrdila v desíti případech, u kterých lze podpořit tvrzení, že věk respondentů nemá vliv na jejich odpovědi. Alternativní hypotéza podporovala tvrzení, že mezi věkem respondentů a jejich odpověďmi existuje závislost. Tato alternativní hypotéza byla potvrzena ve dvanácti případech. Právě zjištěné a potvrzené rozdílnosti odpovědí u sledovanosti televizních kanálů, poslechovosti rozhlasových stanic, preferencí témat v časopisech a zajímavosti netradiční komunikace byly pro tento výzkum velmi důležitým faktorem, na který navazovala závěrečná doporučení.

Z výsledků analýzy vyplývá, že hlavním komunikačním kanálem pro obě generace je internet. Výsledky výzkumu lze považovat za správné, jelikož rozvoj internetového podnikání a všeobecně zaměření se na online prostředí je viditelný. Roste počet specialistů, kteří podnikům pomáhají s marketingovou strategií na internetu, vzniká více specializovaných agentur a pracovníků zaměřujících se například pouze na jednu sociální síť. Společnosti jsou si síly internetu vědomy a investují do svých online strategií čím dál více finančních prostředků.

## Seznam použité literatury

- [1] ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. Londýn : Emereo Pty Ltd, 2008. 156 s. ISBN 978-1921523373.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Mláď a zralost v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-50-7
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Přeložil Libuše MOHELSKÁ. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [4] BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Generace Y - nový pojem také u podnikatelů*. Podnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2016-12-28]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/generace-y-novy-pojem-take-u-podnikatelu/>
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] BRONČEKOVÁ, Katarína. *X, Y, Z – tři písmena, tři nejvýraznější generace současnosti*. HR Forum [online]. 2010 [cit. 2017-01-12]. ISSN 1212-690X. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/x-y-z-tri-pismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/>
- [7] CARUSO, Charlie. *Understanding Y*. [online] Melbourne: Wrightbooks, 2014. ISBN 978-0-7303-1221-5 Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/book/understanding-y/id878580633?mt=11>
- [8] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [9] *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*. Grail Research [online]. 2011 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: [http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z\\_246.pdf](http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf)
- [10] DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.
- [11] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [12] *Generace Y se baví na internetu, ale důvěřuje TV*. MediaGuru [online]. 2013 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/06/generace-y-se-bavi-na-internetu-ale-duveruje-televizi/>
- [13] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1250-0.
- [14] HOWE, Neil, STRAUSS, William. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, 2000. s. 415. ISBN 978-0-375-70719-3
- [15] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.
- [16] HUŠKOVÁ, Lucie. *Jak se daří Facebooku v ČR?* Newsfeed.cz [online]. 2016 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

- [17] CHUM, Sebastian. *Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení*. Blog.idnes.cz [online]. 2013 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
- [18] *Jak žije generace českých milleniálů?* MediaGuru [online]. 2016 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/10/jak-zije-generace-ceskych-millennialu/>
- [19] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [20] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [21] KALIBOVÁ, Květa, Zdeněk PAVLÍK a Alena VODÁKOVÁ, ed. *Demografie (nejen) pro demografy*. 3., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009. ISBN 978-80-7419-012-4.
- [22] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [24] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] LEDVINKOVÁ, Petra. *Generace X a Y a diverzita na pracovišti*. HR Forum [online]. 2010 [cit. 2017-01-12]. ISSN 1212-690X. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/generace-x-a-y-a-diverzita-na-pracovisti/>
- [26] MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Sv. 1. Praha: Karolinum, vydavatelství Univerzity Karlovy, 1996. ISBN 80-7184-164-1. s. 339-340.
- [27] *Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials*. SlideShare [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: [https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/18-There\\_is\\_much\\_greater\\_diversityamongst](https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/18-There_is_much_greater_diversityamongst)
- [28] *Millennials and Political News: Social Media – the Local TV for the Next Generation?* Pew Research Center [online]. 2015 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>
- [29] *Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů*. MediaGuru [online]. 2016 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>
- [30] NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Praha: VŠE 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8.
- [31] NIEDERMEIEROVÁ, Jana. *Internetová generace Z nastupuje na trh práce. Lidři se musí naučit, jak s ní pracovat*. Hospodářské noviny [online]. 2015 [cit. 2017-01-20]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/lide-a-personalni-rizeni-zamestnanci/c1-64801390-internetova-generace-z-nastupuje-na-trh-prace-lidri-se-musi-naucit-jak-s-ni-pracovat>

- [32] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [33] *Průzkumu inzertních výkonů SPIR 2016*. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- [34] *Radioprojekt 4. čtvrtletí 2016*. STEM/MARK [online]. 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/radioprojekt-4-ctvtleti-2016/>
- [35] REZLEROVÁ, Jaroslava. *Příchod generace Y na trh práce*. Hospodářské noviny [online]. 2009 [cit. 2017-01-08]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace%20-%20Rezlerov%C3%A1%202009>
- [36] *Roční data*. Asociace televizních organizací [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>
- [37] ROUBÍČEK, Vladimír. *Úvod do demografie*. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-43-4.
- [38] SCHROER, William J. *Generations X,Y, Z and the Others*. WJSchroer [online]. 2004 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- [39] *Slovník webových pojmů*. Studio20 [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.studio20.cz/slovník-webovych-pojmu/>
- [40] ŠTĚDRŮ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [41] *Taking Stock With Teens - Spring 2014*. Piper Jaffray [online]. 2014 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.piperjaffray.com/3col.aspx?id=3045>
- [42] *Televizní reklama dosahovala v roce 2016 rekordních hodnot. Dařilo se i ostatním mediatypům*. Nielsen Admosphere [online]. 2017 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-televizni-reklama-dosahovala-v-roce-2016-rekordnich-hodnot-darilo-se-i-ostatnim-mediatypum/>
- [43] TOMEŠ, Michal. *Generace Z: Další ztracená mládež?* E15.cz [online]. 2017 [cit. 2017-01-28]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://student.e15.cz/agora/generace-z-dalsi-ztracena-mladez-1327770>
- [44] *Top 100 Most Followed Users on Twitter*. Twitter Counter [online]. 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://twittercounter.com/pages/100>
- [45] VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [46] VEČEŘOVÁ, Věra. *Generace Z*. WikiKnihovna [online]. 2012 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php/Generace\\_Z](http://wiki.knihovna.cz/index.php/Generace_Z)
- [47] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [48] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

- [49] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [50] *Výzkum: Češi a reklama v roce 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-02-08]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016\\_\\_s288x11938.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016__s288x11938.html)
- [51] WUEST, Beth, WELKEY, Sharon, MOGAB, Jack, NICOLS, Jay. *Exploring Consumer Shopping Preferences: Three Generations*. *Journal of Family and Consumer Sciences*. 2008, no. 1, vol. 100, s. 31.
- [52] *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou*. Česká televize [online]. 2015 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovanejsi-strankou>
- [53] *98 procent generace Z nakupuje stále v kamenných obchodech*. CIO Business World.cz [online]. 2017 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/98-procent-generace-z-nakupuje-stale-v-kamennych-obchodech-13417>

## **Seznam zkratek**

B2B – Business to Business – Obchodní vztahy a komunikace mezi společnostmi

B2C – Business to Customer – Obchodní vztahy a komunikace mezi společností a zákazníkem

CPP – Cost per Point – Cena za zasáhnutí 1 % cílové skupiny

DRTV – Direct Response TV – interaktivní televize

IMK – integrovaná marketingová komunikace

OOH – Out Of Home – Reklama mimo domov

PPC – Pay per click – Platba za kliknutí

PR – Public relations – Vztahy s veřejností

SEO – Search Engine Optimalization – Optimalizace pro vyhledávače

STP – Segmentace, Targeting, Positioning – marketingová strategie

WOM – Word of Mouth – Ústní šíření

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60

- školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. dubna 2017



Bc. Filip Kosík



## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1 - Dotazník**

# Přílohy

## Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Jsem studentem Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a tento dotazník slouží jako podklad k mé diplomové práci, která se zabývá analýzou komunikačních kanálů generací Y a Z. Tento dotazník je anonymní, Vaše odpovědi nebudou nikde zneužity a budou sloužit pouze jako podklad pro mou diplomovou práci.

Děkuji za Vaše odpovědi.

**1. Pohlaví** (vhodnou odpověď označte křížkem):

☐ žena    ☐ muž

**2. Věk v roce 2017** (vhodnou odpověď označte křížkem):

☐ 26 let nebo mladší    ☐ 27 let – 41 let    ☐ 42 let nebo starší

**3. Vzdělání** (vhodnou odpověď označte křížkem):

☐ Základní    ☐ Středoškolské bez maturity  
☐ Středoškolské s maturitou    ☐ Vysokoškolské

**4. Z následujících komunikačních kanálů využívám každý den** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Televizi pro získání informací
- ☐ Televizi pro zábavu (filmy, dokumenty, pořady)
- ☐ Rádio pro získání informací
- ☐ Rádio pro zábavu/poslech hudby
- ☐ Tisk pro získání informací
- ☐ Tisk pro zábavu (časopisy)
- ☐ Mobilní telefon k telefonování/sms
- ☐ Mobilní telefon pro zábavu (internet, sociální sítě)
- ☐ Instant messaging (Messenger, ICQ, Skype atd.)
- ☐ Internet k hledání informací
- ☐ Internet pro zábavu (hudba, filmy, videa)

**5. Kde nejčastěji získáváte informace o nových či zajímavých produktech?** (označte na škále 1=velmi často, 5=nikdy):

	1	2	3	4	5
Reklama v TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v rádiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální sítě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní předvedení/prezentace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyzkoušení/ochutnávka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leták/katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oslovení po telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Informace získané z těchto zdrojů jsou pro Vás důvěryhodné?** (označte důvěryhodnost zdrojů od 1 do 5, kdy 1=velmi důvěryhodné, 5=nedůvěryhodné):

	1	2	3	4	5
TV veřejnoprávní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV soukromé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veřejnoprávní rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soukromé rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tisk (noviny, časopisy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální sítě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní předvedení/prezentace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leták/katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oslovení po telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Které televizní kanály jste během posledních 7 dní sledoval/a? Zaškrtněte sledované kanály.** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ ČT 1      ☐ Prima      ☐ TELKA  
☐ ČT 2      ☐ Prima COOL    ☐ Óčko  
☐ ČT 24     ☐ Prima love    ☐ TV Barrandov  
☐ ČT SPORT    ☐ Prima ZOOM    ☐ KINO Barrandov  
☐ ČT D/ART    ☐ Prima MAX    ☐ FANDA  
☐ Nova        ☐ Nova Cinema    ☐ SMÍCHOV  
☐ Jiné stanice (uved'te prosím jaké) .....

**8. Kolik hodin v průměru sledujete TV ve všední den?** (Vhodnou odpověď označte křížkem):

- ☐ Do 1 hodiny denně    ☐ Do 2 hodin denně      ☐ Do 3 hodin denně  
☐ 3 a více hodin denně    ☐ Televizi nesleduji

**9. Která témata v TV preferujete?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Zpravodajství ☐ Filmy/seriály  
☐ Dokumenty ☐ Zábavné pořady/talkshow  
☐ Hudba ☐ Sportovní pořady/přenosy  
☐ Hobby/vaření ☐ Jiné (uveďte prosím jaké) .....

**10. Které rozhlasové stanice jste během posledních 7 dní poslouchal?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí.)

- ☐ Rádio Impuls ☐ Evropa 2  
☐ Frekvence 1 ☐ ČRo  
☐ Hitrádio ☐ Rádio Blaník  
☐ Kiss Rádio ☐ Country Rádio  
☐ Rádio BEAT ☐ Fajn Rádio  
☐ Regionální stanice ☐ Jiné (uveďte prosím jaké) .....

**11. Kolikrát jste během posledních 7 dní poslouchal/a rozhlasové vysílání (rádio)?** (vhodnou odpověď označte křížkem):

- ☐ Neposlouchal jsem rádio ☐ Asi jednou  
☐ Několikrát za týden ☐ Každý den

**12. Kde během dne posloucháte rádio?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Doma ☐ V autě  
☐ V práci ☐ Rádio neposlouchám

**13. Které z těchto deníků jste během posledních 7 dní četl/a či prolistoval/a?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Blesk ☐ MF Dnes  
☐ Sport ☐ Právo  
☐ Aha! ☐ Lidové noviny  
☐ Hospodářské noviny ☐ Regionální deníky  
☐ Metro ☐ E15  
☐ Žádné ☐ Jiné (uveďte prosím jaké).....

**14. Četl/a či prolistoval/a jste během posledních 30 dní tištěný časopis?** (vhodnou odpověď označte křížkem):

- ☐ Ano ☐ Ne

**15. Která témata v časopisech vyhledáváte?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Zpravodajství a ekonomika    ☐ Sport a hobby  
☐ Životní styl                      ☐ Móda  
☐ Ženský svět                      ☐ Mužský svět  
☐ Volný čas                      ☐ Populární věda a technika  
☐ Bydlení a zahrada                      ☐ Děti a mládež  
☐ Křížovky/hádanky/sudoku    ☐ Zábava/vtipy  
☐ Jiné (uveďte prosím jaké).....

**16. Preferujete elektronickou verzi novin či časopisů?** (vhodnou odpověď označte křížkem):

- ☐ Ano    ☐ Ne

**17. Kolik času v průměru trávíte na internetu ve všední den?** (vhodnou odpověď označte křížkem):

- ☐ Do 1 hodiny    ☐ Do 2 hodin    ☐ Do 3 hodin  
☐ 3 a více hodin    ☐ Internet nevyužívám

**18. Z jakého důvodu trávíte čas na internetu?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Internet je pro mě hlavním zdrojem informací  
☐ Z pracovních/školních důvodů    ☐ Z důvodu online nákupu  
☐ Vzdělávání a osobní rozvoj    ☐ Pro vyplnění volného času  
☐ Zpravodajství a články    ☐ Navštěvuji sociální sítě  
☐ Poslech hudby a shlédnutí videí    ☐ Komunikace s přáteli  
☐ Na internetu hrají hry    ☐ Z jiných důvodů

**19. Máte a využíváte účet na těchto sociálních sítích?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- Facebook    ☐ Ano a využívám    ☐ Ano, ale nevyužívám    ☐ Nemám  
Youtube    ☐ Ano a využívám    ☐ Ano, ale nevyužívám    ☐ Nemám  
Instagram    ☐ Ano a využívám    ☐ Ano, ale nevyužívám    ☐ Nemám  
Twitter    ☐ Ano a využívám    ☐ Ano, ale nevyužívám    ☐ Nemám  
Google+    ☐ Ano a využívám    ☐ Ano, ale nevyužívám    ☐ Nemám  
LinkedIn    ☐ Ano a využívám    ☐ Ano, ale nevyužívám    ☐ Nemám  
Lidé.cz    ☐ Ano a využívám    ☐ Ano, ale nevyužívám    ☐ Nemám

**20. Kolik času průměrně trávíte na sociálních sítích ve všední den?** (vhodnou odpověď označte křížkem):

- ☐ Do 1 hodiny    ☐ Do 2 hodin    ☐ Do 3 hodin  
☐ 3 a více hodin    ☐ Sociální sítě nevyužívám

**21. Z jakého důvodu trávíte čas na sociálních sítích?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Sociální sítě jsou pro mě hlavním zdrojem informací
- ☐ Kontakt a komunikace s přáteli
- ☐ Hledání nových přátel/seznamování se
- ☐ Zábava a pobavení
- ☐ Prohlížení fotografií, sledování videí
- ☐ Sebe prezentace
- ☐ Hraní her
- ☐ Jiný důvod (uveďte prosím jaký) .....

**22. Při koupi nového mobilního telefonu zjišťuji informace** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Přímě v kamenné prodejně    ☐ Od rodiny, přátel, známých
- ☐ Na stránkách prodejce    ☐ V recenzích a referencích
- ☐ V porovnávačích na internetu (Heuréka, Zboží.cz atd.)
- ☐ V referenčních videích na Youtube    ☐ V diskuzích na internetu
- ☐ Jinde (uveďte prosím kde) .....

**23. Setkali jste se někdy s tímto typem reklamy?** (vhodné odpovědi označte křížkem, můžete označit více odpovědí):

- ☐ Virální video obsahující reklamu
- ☐ Reklama zasazená do videoklipu/filmu/hry
- ☐ Reklama během společenské akce/koncertu/festivalu
- ☐ Nečekané oslovení spojené s ochutnávkou (Red Bull, Coca-Cola)
- ☐ Fotka populární osobnosti s konkrétním výrobkem
- ☐ Reklama, která Vás na internetu pronásleduje
- ☐ SMS s nabídkou slevy
- ☐ SMS či FB soutěž o ceny

**24. Je tento typ reklamy pro Vás zajímavý?** (označte zajímavost reklamy od 1 do 5, kdy 1=velmi zajímavá, 5=nezajímavá):

	1	2	3	4	5
Virální video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama ve filmu/klipu/hře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama během akce/koncertu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nečekané oslovení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotka populární osobnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pronásledující reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS s nabídkou slevy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS či FB soutěž o ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku.**

**Bc. Filip Kosík**